



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK PAKAIAN
MASYARAKAT URBAN DI KOTA JAKARTA DAN
BANDUNG**

TESIS

**TANIA VARERINA HARVIONA
0806480214**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK PAKAIAN
MASYARAKAT URBAN DI KOTA JAKARTA DAN
BANDUNG**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**TANIA VARERINA HARVIONA
0806480214**

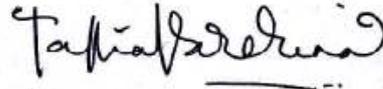
**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Tania Varerina Harviona

NPM : 0806480214

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : **Tania Varerina Harviona**
NPM : **0806480214**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Tesis : **Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian
Masyarakat Urban Di Kota Jakarta dan Bandung**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E. ()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()

Penguji : Dr. I. Heruwasto ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Dalam menyusun tesis ini, saya telah mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Pak Rhenald Kasali, selaku ketua jurusan Magister Manajemen Universitas Indonesia
2. Ibu Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, konsultasi, dan saran-saran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini di sela-sela waktu beliau yang padat.
3. Dosen-dosen pengajar, staf perpustakaan, dan staf administrasi pendidikan atas segala pengajaran dan bantuan yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini.
4. Keluarga penulis yang selalu mendorong dan mendukung penulis dengan semangat dan kasih sayang.
5. Bagus Aji Dwijayanto yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dengan semangat dan kasih sayang.
6. Sahabat-sahabat D082 yang telah banyak membantu penulis selama kuliah dan penyusunan tesis ini dengan kesabaran dan perhatian yang besar.

Akhir kata, penulis sungguh berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis juga berharap tesis ini dapat menjadi langkah awal bagi penelitian lebih lanjut bagi berbagai pihak guna memberikan masukan bagi perusahaan ritel pakaian di Indonesia.

Jakarta, 30 Juni 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tania Varerina Harviona
NPM : 0806480214
Program Studi: Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban
Di Kota Jakarta dan Bandung**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juni 2010
Yang menyatakan

(Tania Varerina Harviona)

ABSTRAK

Nama : Tania Varerina Harviona

NPM : 0806480214

Judul : Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban Di Kota Jakarta dan Bandung

Terdapat 10 Karakter Konsumen Indonesia, salah satunya adalah karakter “Tidak Terencana”. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak terencana adalah terjadinya *Impulse Buying*. Industri ritel berkembang seiring dengan perubahan di masyarakat dan dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana pengaruh orientasi kultur (individualis dan kolektivis), geografis, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif (tendensi dan frekuensi). Penelitian ini menggunakan *T-test*, *One-way ANOVA*, serta analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kultur, demografis (pekerjaan dan penghasilan), serta *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap tendensi pembelian impulsif. Orientasi kultur, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmosphere* juga memberikan pengaruh yang positif terhadap frekuensi pembelian impulsif. Penghasilan dan *Store Atmosphere* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci :

Pembelian Impulsif, Ritel, Pakaian, Atmosfir toko, dan Konsumen Urban.

ABSTRACT

Name : Tania Varerina Harviona

NPM : 0806480214

Judul : Impulsive Buying Behavior of Urban Consumer in Jakarta and Bandung for Clothing Items.

There are 10 characters of Indonesian consumers, one of the character is “Unplanned Buyers”. Impulse buying is one form of unplanned consumer behavior. Retail industry evolves with changes in society and in recent years has expanded rapidly in many parts of the world, including Indonesia. This research tried to see how is the influence of cultural orientations (individualistic and collectivist), geographic, demographic (sex, occupation, income and age), and store atmosphere affect to impulsive buying (frequency and tendency). This research is using T-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results of this research also showed that culture orientation, demographics (occupation and income), and store atmosphere have positive effect on impulsive buying tendency. The results of this research also indicate that culture orientation, demographics (gender, occupation, income, and age), and store atmosphere have significant effect on impulsive buying frequency. Income and Store Atmosphere are the most significant influence variables on impulsive buying.

Keywords:

Impulse buying, Retail Outlet, Fashion Clothing, Store Atmosphere, and Urban Consumer.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penelitian	5
2. LANDASAN TEORI	6
2.1. <i>Retail Management</i>	6
2.1.1. Pengertian <i>Retailing</i>	6
2.1.2. Jenis <i>Retailing</i>	7
2.1.3. <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.3.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.3.2. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	12
2.2. Perilaku Konsumen	22
2.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	23
2.2.2. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian	28
2.2.3. Pembelian Impulsif.....	32
2.2.3.1. Pengertian Pembelian Impulsif.....	32
2.2.3.2. Karakteristik Pembelian Impulsif.....	34
2.2.3.3. Tipe Pembelian Impulsif	35
2.2.3.4. Produk Pembelian Impulsif	36
3. MODEL DAN METODE PENELITIAN	37
3.1. Model Penelitian	37
3.2. Variabel Penelitian	40
3.2.1. Pembelian Impulsif	40
3.2.2. Letak Geografis	40
3.2.3. Karakteristik Demografis	41
3.2.4. Orientasi Kultur.....	41
3.2.5. <i>Store Atmosphere</i>	42
3.3. Hipotesis Penelitian	42

3.4.	Definisi Operasional	47
3.5.	Desain Penelitian	54
3.5.1.	Sampel.....	54
3.5.2.	Metode Pengumpulan Data	55
3.5.3.	Rancangan Kuesioner	55
3.5.4.	Metode Pengolahan dan Analisa Data	57
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1.	Uji Pendahuluan	62
4.2.	Profil Responden.....	63
4.3.	Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>).....	67
4.4.	Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>).....	69
4.5.	Pembentukan Konstruk Penelitian.....	78
4.6.	Uji Hipotesis	80
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.7.1.	Pengaruh Kultur Individualis terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	91
4.7.2.	Pengaruh Kultur Kolektivis terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	92
4.7.3.	Pengaruh Letak Geografis terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	94
4.7.4.	Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	96
4.7.5.	Pengaruh Pekerjaan terhadap Tendensi Pembelian Impulsif	97
4.7.6.	Pengaruh Penghasilan terhadap Tendensi Pembelian Impulsif... ..	99
4.7.7.	Pengaruh Usia terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	100
4.7.8.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Tendensi Pembelian Impulsif.....	101
4.7.9.	Pengaruh Kultur Individualis terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	104
4.7.10.	Pengaruh Kultur Kolektivis terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	105
4.7.11.	Pengaruh Letak Geografis terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	107
4.7.12.	Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	108
4.7.13.	Pengaruh Pekerjaan terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif	110
4.7.14.	Pengaruh Penghasilan terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif .	111
4.7.15.	Pengaruh Usia terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif	112
4.7.16.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif.....	114
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1.	Kesimpulan	118
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	120
5.3.	Saran	121
5.4.	Implikasi Manajerial	122

DAFTAR REFERENSI	124
LAMPIRAN	127



DAFTAR TABEL

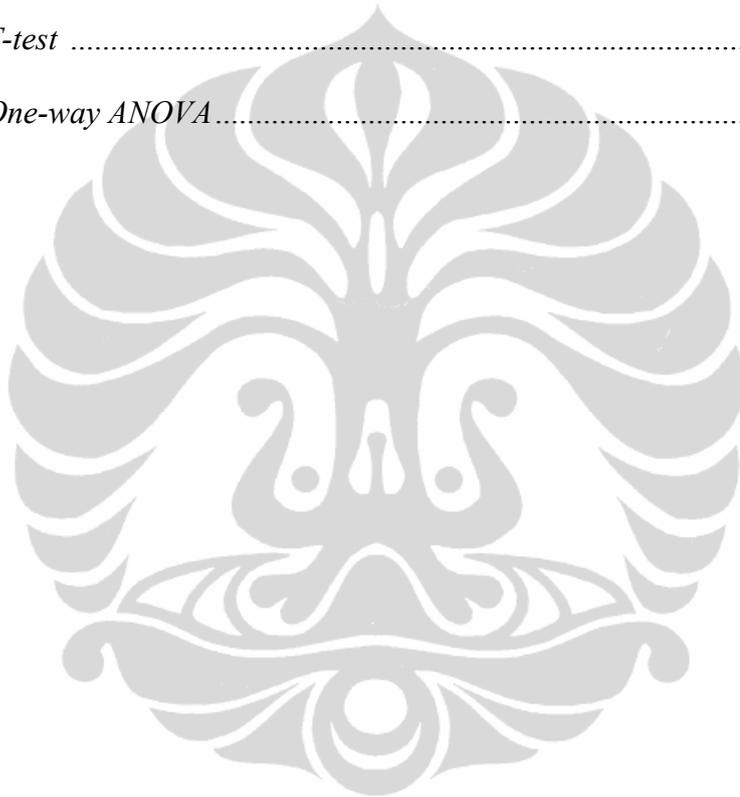
Tabel 1.1.	Jumlah Toko Ritel Di Indonesia	2
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	63
Tabel 4.2.	Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>)	67
Tabel 4.3.	Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>).....	70
Tabel 4.4.	Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>) (ulangan)	73
Tabel 4.5.	Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>) (ulangan)	75
Tabel 4.6.	Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>)	76
Tabel 4.7.	Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>).....	77
Tabel 4.8.	<i>T-test</i> Letak Geografis dengan Tendensi Pembelian Impulsif.....	81
Tabel 4.9.	<i>T-test</i> Letak Geografis dengan Frekuensi Pembelian Impulsif.....	82
Tabel 4.10.	Hasil Analisis Varians Kecenderungan Tendensi Pembelian Impulsif Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.11.	<i>Post Hoc Test</i> (Pekerjaan dengan Tendensi Pembelian Impulsif) .	83
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Varians Kecenderungan Frekuensi Pembelian Impulsif Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.13.	<i>Post Hoc Test</i> (Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Impulsif)	86
Tabel 4.14.	<i>Multiple Regression</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	<i>The Elements of Store Atmosphere</i>	12
Gambar 2.2.	Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
Gambar 3.1.	Model Konseptual	38
Gambar 3.2.	Model Penelitian	39
Gambar 4.1.	Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 4.2.	Domisili Responden	64
Gambar 4.3.	Usia Responden.....	65
Gambar 4.4.	Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.5.	Pengeluaran Responden	66
Gambar 4.6.	Frekuensi Responden Mengunjungi Toko	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2. Data Responden	134
Lampiran 3. <i>Reliability and Validity Test</i>	136
Lampiran 4. Hasil Regresi	161
Lampiran 5. <i>T-test</i>	167
Lampiran 6. <i>One-way ANOVA</i>	169



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Ada yang karena ingin memenuhi keinginan (*wants*) ada juga karena kebutuhan (*needs*). Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan dinamakan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Pembelian impulsif merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang, dan kebanyakan untuk produk yang *low involvement* (produk keterlibatan rendah). Produk impulsif kebanyakan merupakan barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan merupakan barang yang tidak diperlukan oleh konsumen.

Menurut Welles (1986), sembilan dari sepuluh konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh *Point-of-Purchase Advertising Institute* (POPAI) menyatakan bahwa sekitar 75% pembelian di mal dilakukan secara impulsif. Menurut Handi Irawan D. dalam majalah Marketing edisi khusus tahun 2008, menyatakan terdapat 10 Karakter Konsumen Indonesia, salah satunya adalah karakter “Tidak Terencana”. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *Impulsive Buying*. Berdasarkan survei Nielsen (2008), ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Oleh sebab itu, dalam menghadapi kondisi persaingan di industri sektor ritel modern yang

semakin kompetitif, menuntut para peritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen.

Industri ritel berkembang seiring dengan perubahan pada masyarakat dan dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Meski krisis global masih membayang, industri ritel di Indonesia bakal terus menggurita. Hingga akhir tahun 2009, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencatat, total gerai ritel di Tanah Air akan mencapai 8.000 unit. (Sumber: Waspada Online, 1 Desember 2009). Tingkat pendapatan masyarakat yang terus berkembang menyebabkan terciptanya segmen konsumen yang menginginkan adanya perubahan pengelolaan industri ritel. Produsen pun kini menganggap ritel sebagai tempat strategis pemasaran barang secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. (<http://k-center.sbm.itb.ac.id/Ideas/view/86>)

Kehadiran pelaku usaha ritel modern telah memberi warna dalam perkembangan ritel Indonesia. Dalam jangka waktu yang singkat beberapa pelaku usaha ritel modern dengan kemampuan kapital yang besar melakukan aktivitasnya dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* bahkan *factory outlet* yang kini bertebaran di setiap kota besar Indonesia. Perkembangan industri ritel di Indonesia dapat ditunjukkan dari jumlah toko ritel yang cenderung mengalami peningkatan dari setiap jenis ritel yang ada di Indonesia tahun 2004 dan 2008. Jumlah toko ritel di Indonesia dalam tahun 2004 dan 2008 dapat dilihat dalam Tabel 1.1:

Tabel 1.1 : Jumlah Toko Ritel Modern di Indonesia

	2008	2004
<i>Minimarket</i>	10.607	5.604
<i>Supermarket</i>	1.571	956
<i>Convenience Store</i>	267	154
<i>Hypermarket</i>	127	68

Sumber : AC Nielsen, Retail and Shopper Trends Asia Pacific, 2009

Peneliti memilih kota Jakarta dan Bandung untuk diteliti, karena kota-kota tersebut merupakan kota-kota besar yang perkembangan industri ritelnya cukup besar. Di kota Jakarta dan Bandung, banyak terdapat mal serta *retail outlet* yang beragam. Mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal sudah menjadi agenda rutin masyarakat, terutama masyarakat kota-kota besar. Berbagai kebutuhan tersedia semua di dalam mal, mulai dari pakaian hingga barang-barang elektronik. Tingginya minat masyarakat terutama dalam mengunjungi mal membuat para pengembang berlomba untuk mendirikan dan mengelola mal, terutama yang berada di daerah urban. Selain mal, tidak dipungkiri juga dalam waktu beberapa tahun belakangan ini Bandung menjadi salah satu tujuan wisata terpenting bagi wisatawan domestik, terutama untuk urusan liburan keluarga. Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), dan distro (*distribution outlet*) yang terus bertumbuhan di Bandung menjadi salah satu daya tarik kota Bandung sebagai kota wisata belanja.

Store Atmosphere merupakan salah satu cara pemasar berkomunikasi dengan konsumennya, selain untuk meningkatkan penjualan dan mendatangkan profit, sehingga *store atmosphere* haruslah ditata sedemikian rupa sehingga konsumennya akan lebih banyak sering datang mengunjungi toko, lebih nyaman sehingga melakukan pembelian lebih banyak dan bahkan menjadi loyal terhadap toko. *Store Atmosphere* yang terdiri dari eksterior, *general interior*, *layout*, dan *POP Display* (Berman dan Evans, 2001) diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di dalam toko.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dalam melakukan pembelian impulsif, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (orientasi kultur, letak geografis dan karakteristik demografis) dan eksternal (*store atmosphere*). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah orientasi kultur, letak geografis, karakteristik demografis dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh orientasi kultur terhadap perilaku pembelian impulsif.
- b. Mengetahui pengaruh letak geografis terhadap perilaku pembelian impulsif.
- c. Mengetahui pengaruh karakteristik demografis terhadap perilaku pembelian impulsif.
- d. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh *retail outlet*, terutama ritel outlet pakaian di Kota Jakarta dan Bandung sebagai alat untuk meningkatkan frekuensi dan tendensi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para akademisi untuk memperkaya bukti empiris terkait dengan pembelian impulsif dan *store atmosphere*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada hubungan antara orientasi kultur, karakteristik demografis dan geografis konsumen yang tinggal di daerah urban, serta atmosfir *retail outlet* yang berada di daerah urban dengan frekuensi dan tendensi pembelian impulsif konsumen, yang dikembangkan oleh Ngunyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, dan Sandra G. Loeb (2003) dalam riset *marketing* mereka.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan karya akhir ini akan disajikan oleh peneliti dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari hasil penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian dalam menulis karya akhir.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang kerangka-kerangka teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, serta melakukan analisa terhadap hasil penelitian.

Bab 3 Model Dan Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang model penelitian yang diuraikan menjadi beberapa hipotesis penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini, dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 4 Hasil Dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang analisis data penelitian serta pembahasan hasil yang sudah diperoleh melalui proses perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS 18.0, menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini, dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 5 Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan peneliti terhadap perhitungan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat tentang saran-saran penulis yang ditujukan kepada para pemasar, terutama peritel, serta mahasiswa-mahasiswi lain yang hendak melakukan penelitian yang sama. Pada bab ini akan dijelaskan pula mengenai kelemahan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Retail Management*

2.1.1 *Pengertian Retailing*

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Pengertian lebih lanjut mengenai *retailing* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, seperti:

Menurut Levy dan Weitz (2001:8):

“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use”.

Dari definisi tersebut diatas dapat diartikan sebagai:

Retailing adalah serangkaian aktifitas bisnis yang dapat menambah nilai untuk produk dan servis yang dijual ke konsumen untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga.

Pengertian *retailing* menurut Berman dan Evans (2001:3), yaitu:

“Retailing consists of the business activities involves in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use”.

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Kegiatan *retail* terdiri dari kegiatan bisnis yang melibatkan kegiatan menjual barang dan servis kepada konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga, dan rumah tangga.

2.1.2 Jenis *Retailing*

Meyer (1995) mengklasifikasikan *retailing* berdasarkan lima kriteria, yaitu tipe kepemilikan, produk atau jasa yang dijual, *non-store retailing*, strategi penetapan harga dan lokasi.

a) Tipe Kepemilikan

Berdasarkan tipe kepemilikan, *retailing* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- ❖ *Independent retail firm*, yaitu suatu *outlet* pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan).
- ❖ *Franchising*, yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil atau menengah, hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, dan di suatu tempat tertentu pula.
- ❖ *Corporate chain*, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham.

b) Produk atau Jasa yang dijual

Berdasarkan kriteria ini, *retailing* dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *service retailing* dan *product retailing*.

❖ *Service Retailing*

Ada tiga jenis *service retailing*, yaitu *rented-goods services*, *owned-goods service* and *non-goods services*.

- *Rented-goods service*

Pada jenis ini, konsumen biasanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, namun kepemilikannya tetap berada

pada pihak *retailer*. Contohnya penyewaan mobil, kaset video dan apartemen.

- *Owned-goods service*

Pada *owned-goods service*, produk-produk yang dimiliki oleh para konsumen direparasi, ditingkatkan atau dikembangkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat. Contohnya adalah jasa reparasi jam tangan, motor, pencucian mobil, *dry cleaning*, perawatan taman, dll.

- *Non-goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada konsumen. Contohnya *baby-sitter*, supir, pemandu wisata, dll.

- ❖ *Product Retailing*

Product retailing terdiri atas beberapa jenis, diantaranya adalah:

- Toko serba ada (*Department store*)

Department store adalah suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya. Setiap divisi merupakan gabungan dari beberapa departemen yang menjual lini barang dagangan (mebel, perabotan, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, dan pakaian) yang saling berkaitan atau berhubungan.

- *Specialty store*

Ciri khas *specialty store* adalah konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas/sedikit. *Specialty store* biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan yang besar. Contohnya Toys”R”Us (mainan anak-anak), Athlete Foot (sepatu olahraga), dll.

- Katalog *Showroom*

Katalog *showroom* menawarkan harga rendah, merek nasional, dan daerah perbelanjaan yang kecil dengan yang berdekatan dengan tempat pajangan (*display*) ecerannya. Biasanya pembeli menelaah katalog-katalog yang terdistribusi luas sebelum mengunjungi toko tersebut.

- *Food and Drug Retailer*

Ada tiga jenis utama *food and drug retailer*, yaitu pasar swalayan (*supermarket*) dan *superdrug store*, *convenience store*, dan *combination store*. *Superdrug store* adalah toko-toko besar yang menjual makanan atau obat-obatan dalam jumlah besar dengan harga yang rendah. *Convenience Store* adalah toko swalayan mini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di sekitar tempat pemukiman penduduk, serta biasanya buka 24 jam. *Combination store* atau *superstore* merupakan kombinasi pasar swalayan dan toserba yang menjual barang-barang umum (*general merchandise*) dengan harga yang di diskon secara periodic, dan umumnya mempunyai luas toko 35.000 hingga 60.000 kaki persegi.

c) *Non-store retailing*

Non-store retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode, seperti *direct selling*, *vending machines*, *mail-order retailing*, dan teknik-teknik elektronik.

- *Telephone and Media Retailers*

Pengecer menggunakan kontak via telepon (*telemarketing*) dan media periklanan seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk-produknya.

- *Vending Machines*

Mesin khusus ini banyak dijumpai di bank, pasar swalayan, hotel dan kantor-kantor tertentu.

- *Mail Order*

Dalam metode ini, penjualan dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan katalog-katalog tertentu via pos.

- *Direct Selling*

Direct selling merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualannya.

- *Electronic Shopping*

Ada dua bentuk utama *electronic shopping*. Bentuk pertama adalah menggunakan *videotext*, yaitu sistem dua arah, dimana perangkat TV pelanggan dan bank data komputer penjual dihubungkan dengan kabel atau jalur telepon. Bentuk kedua adalah memanfaatkan jaringan internet (*cybermarketing*) dengan seperangkat peralatan komputer personal (PC) atau modem.

d) Strategi Penetapan Harga

Setiap pengecer menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan bisa berbeda antara *retailer* yang satu dengan yang lain. Ada pengecer yang menetapkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman, biasanya *department store* dan *specialty store*. Di lain pihak, ada pula *retailer* yang menetapkan harga lebih rendah, yaitu *discount store*.

e) Lokasi

Retailer juga mengelompokkan berdasarkan lokasinya, yaitu *downtown central business district*, *strip development* dan pusat perbelanjaan (*shopping center*).

2.1.3 *Store atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Image retailer* lebih bergantung besar pada *Store atmosphere*-nya, karena perasaan psikologi yang dirasakan konsumen didapatkan ketika mengunjungi toko. Toko harus dapat membentuk suasana yang sesuai dengan target konsumennya, sehingga dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi dan melakukan pembelian di dalam toko.

2.1.3.1 Pengertian *Store atmosphere*

Beberapa pengertian mengenai *store atmosphere* dari beberapa ahli: Pengertian *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2001:576), yaitu: “*Atmospherics refers to design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”.

Definisi tersebut dapat diartikan pula sebagai :

Atmosfir adalah mendesai suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman dan Evans (2001:454) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

“*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers*”.

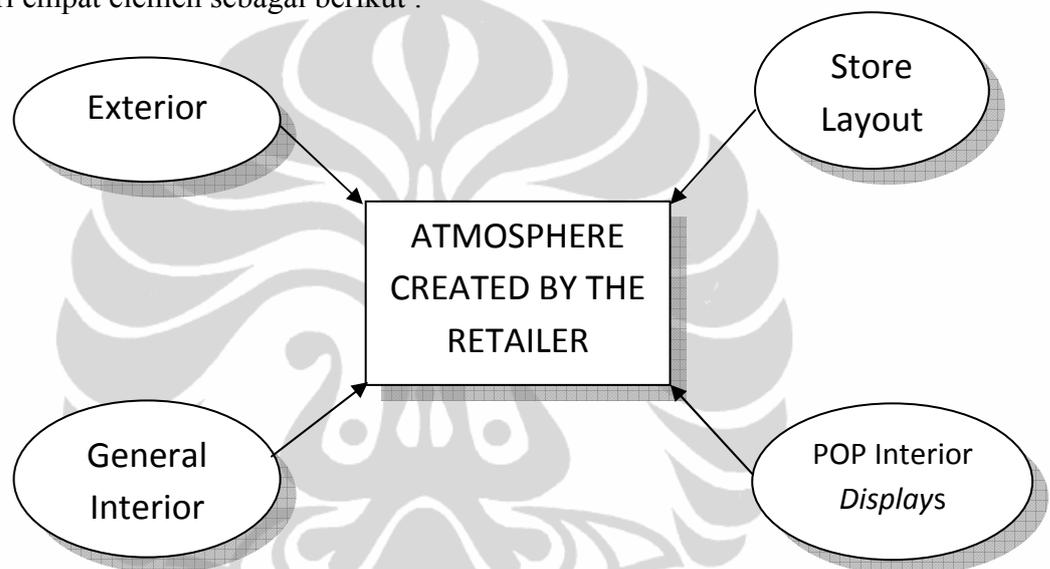
Definisi tersebut dapat diartikan sebagai:

Store atmosphere dimaksudkan pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun *image* dan menarik pelanggan.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set maupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif). (Mowen, 1995)

2.1.3.2 Elemen *Store atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2001), *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :



Gambar 2.1 : *The Elements of Store atmosphere*

Sumber: Berman and Evans "Retail Management" (2001).

A. Eksterior

Eksterior toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen eksterior toko ini terdiri dari sub elemen sebagai berikut:

❖ *Storefront*

Keseluruhan eksterior fisik dari toko itu sendiri. *Storefront* meliputi *marquee*, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi gedung. Dengan adanya *storefronts*, toko tersebut dapat menciptakan citranya masing-masing, seperti trendi, konservatif, diskon, unik, kemantapan, kekokohan, ataupun hal-hal lain yang ingin disampaikan oleh toko. Konsumen menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor yang penting bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Selain dari *storefront* itu sendiri, *Store atmosphere*-nya dapat juga dibangun dari pohon-pohon, air mancur, ataupun bangku-bangku yang disediakan di depan toko untuk menciptakan lingkungan santai di sekitar toko. Terdapat beberapa alternatif dalam merencanakan dasar dari *storefront*, yaitu:

- *Modular structure*
Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.
- *Prefabricated (pre-fab) structure*
Toko terletak di dalam satu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.
- *Prototype store*
Digunakan oleh franchisor. *Storefronts* sebuah toko harus diseragamkan dengan toko cabang lainnya, ini merupakan bagian dari atmosfer yang sudah ditentukan dalam perjanjian franchisor.
- *Recessed storefront*
Menarik konsumen untuk datang ke toko dengan cara melewati beberapa tingkatan dari toko-toko lainnya. Konsumen harus melewati beberapa toko untuk memeriksa *storefront* tokonya.

- *Unique building design*

Storefronts mempunyai desain gedung yang unik, yang lain daripada yang lain. Contohnya seperti struktur lingkaran pada *storefront*-nya.

- ❖ *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan diwarnai atau menggunakan lampu neon, dicetak, dan diatur sendiri atau digabungkan dengan slogan atau informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, sehingga terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dibandingkan dengan toko lainnya.

- ❖ *Store Entrances*

Pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan dapat juga mengurangi lalu lintas ketika konsumen masuk dan keluar toko. Dalam perencanaannya, pintu masuk toko membutuhkan tiga keputusan utama, yaitu:

- Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan. Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah untuk menghindari terjadinya pencurian.
- Jenis pintu masuk yang dipilih, apakah pintu masuknya berupa pintu otomatis, pintu tarik-dorong, pintu biasa, pintu yang harus dibuka sendiri, atau pintu dikontrol sesuai dengan keadaan cuaca.
- Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Selain itu, dapat juga berfungsi untuk menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

❖ *Height of Building*

Eksterior tinggi gedung dapat dibedakan menjadi tersembunyi dan tidak tersembunyi. Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut.

❖ *Uniqueness*

Tujuan utama dari toko dalam mendesain tokonya adalah agar tokonya dapat terlihat unik dan dapat menarik perhatian para konsumennya. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara memilih *marquee* yang mencolok, jendela dan etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan keunikan tokonya.

❖ *Store surroundings*

Lingkungan sekitar toko menunjukkan citra toko tersebut, dilihat dari range harga, tingkat servisnya, dan lain-lain. Lingkungan sekitar toko merefleksikan demografis dan gaya hidup dari mereka yang tinggal di sekitar toko.

❖ *Parking facilities*

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengunjungi suatu toko atau pusat perbelanjaan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko yang menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

B. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, sehingga akan ada banyak hal yang mampu mempengaruhi persepsi mereka terhadap toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* ini terdiri dari:

❖ *Flooring*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desai dan warna lantai, penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

❖ *Colors and Lighting*

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat beda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

❖ *Scents and sounds*

Wewangian dan bunyi di dalam toko dapat mempengaruhi *mood* konsumen. Seperti, musik dengan bertempo lambat di *supermarket* dapat mendorong konsumen bergerak lebih lambat, toko kosmetik menggunakan wewangian untuk menarik perhatian konsumennya.

❖ *Store fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan, karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda.

❖ *Wall textures*

Tekstur dinding toko dapat meningkatkan atau mengurangi atmosfer di dalam toko. Pemilihan tekstur pada toko disesuaikan dengan jenis toko tersebut, apakah termasuk tipe toko mahal, *department store*, *discount store*, dan sebagainya.

❖ *Temperature*

Pengelola toko harus dapat mengatur suhu udara agar udara di dalam ruangan toko tidak terlalu panas atau dingin. Karena *mood* konsumen dipengaruhi oleh temperatur toko. Jika *mood* konsumen

senang, maka ia akan betah untuk berlama-lama di dalam toko dan mambelanjaka lebih banyak uangnya di dalam toko.

❖ *Width of aisles*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuar konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam toko.

❖ *Dressing facilities*

Fasilitas ruang ganti di dalam toko bias berbeda-beda, ada yang luas, biasa saja, dan bahkan ada toko yang tidak menyediakan ruang ganti. Jenis ruang ganti yang disediakan tiap toko bergantung pada produk pakaian serta merek yang dijual.

❖ *Multilevel stores*

Toko yang mempunyai beberapa tingkat lantai harus mempunyai transportasi yang menghubungkan antara beberapa lantai tersebut, seperti lift, eskalator, dan tangga. Toko yang baik menambahkan alat transportasi penghubung mereka dengan air mancur, tanaman, ataupun pemandangan bagus.

❖ *Dead areas*

Dead areas merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bias diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa memperindah ruangan seperti tanaman dan cermin.

❖ *Personnel*

Karyawan yang sopan, ramah berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

❖ *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual.

Produk yang dipajang dan akan dijual harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.

❖ *Prices (levels and displays)*

Label harga dapat dicantumkan pada kemasan produk, pada rak tempat produk tersebut, maupun kombinasi dari keduanya.

❖ *State-of-the-art technology*

Toko yang menggunakan *state-of-the-art technology* dapat membuat konsumennya menjadi kagum mengenai efisiensi dan kecepatan dalam pengoperasiannya. Toko dengan bangunan yang berbentuk modern dan peralatan pendukung yang baru dapat membuat atmosfer yang menyenangkan bagi konsumen.

❖ *Cleanliness*

Kebersihan merupakan hal yang penting bagi pertimbangan konsumen dalam mengunjungi toko. Toko yang tidak dipelihara kebersihannya, baik eksterior maupun interior, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumennya.

C. *Layout Toko*

Layout toko akan mengundang masuk konsumen atau malah menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko direncanakan sebaik mungkin untuk dapat mengundang konsumen untuk lebih merasa nyaman dan betah berkeliling lebih lama sehingga dapat membelanjakan uangnya lebih banyak di toko tersebut.

Hal spesifik dari *layout* toko yang harus direncanakan secara berurutan adalah:

❖ *Allocation of Floor Space*

Dalam suatu toko, harus terdapat ruangan yang dialokasikan untuk ruang penjualan (*selling space*), *merchandise space*, ruangan untuk

karyawan (*personnel space*), dan *customer space*, seperti toilet, kafe dan ruang tunggu.

❖ *Classification of store offerings*

Mengelompokkan barang-barang yang dipajang menjadi 4 tipe kelompok :

- *Functional product groupings*, yaitu mengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- *Purchase motivation product groupings*, yaitu mengelompokkan barang yang ada untuk menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk berbelanja.
- *Market segment product groupings*, yaitu mengelompokkan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.
- *Storability product groupings*, yaitu pengelompokkan barang berdasarkan cara penanganan khususnya.

❖ *Traffic-flow pattern* (arus lalu lintas)

- *Straight (gridiron) traffic flow* (arus lalu lintas yang luas), adalah menempatkan *display* dan gang-gang pada pola *rectangular* atau *gridiron*.
- *Curving (free-flowing) traffic flow*, adalah pola pengaturan seperti ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

❖ *Space needs*

Jarak untuk setiap kategori produk harus diperhitungkan juga, termasuk jarak antara menjual produk dan jarak yang digunakan untuk tidak menjual produk. Terdapat dua pendekatan untuk *space needs* ini, yaitu:

- *Model stock approach*, digunakan dengan menentukan jarak lantai yang dibutuhkan untuk membawa dan memajang *merchandise assortment* yang tepat.

- *Sales-productivity ratio*, ditujukan untuk menentukan jarak lantai yang didasarkan pada penjualan atau profit per jarak kakinya. Barang-barang yang memberikan profit lebih besar mendapatkan tempat yang lebih besar untuk kategori penjualan produknya.

❖ *Mapping out in-store locations*

Pemetaan lokasi departemen. Untuk toko bertingkat, berarti menetapkan lantai-lantai yang cocok untuk tiap departemen.

❖ *Arrangement of individual products*

Barang-barang dan merek yang paling memberikan profit bagi toko harus ditempatkan pada lokasi yang terbaik; dan produk juga harus diatur sesuai dengan ukuran, warna, merek, tingkatan servis yang dibutuhkan, dan kesukaan konsumen. Posisi *display* yang berada pada gang buntu, posisi *display* yang sesuai dengan jarak pandang mata, dan posisi konter pembayaran merupakan hal-hal yang harus diperhatikan para *retailer* untuk dapat meningkatkan penjualan pada barang-barang perorangan.

D. POP Displays

Point-of-purchase (POP) displays menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *Store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. POP *displays* terdiri dari:

❖ *Assortment display*

Assortment display berfungsi untuk memamerkan kelebihan-kelebihan yang ingin ditunjukkan dari *merchandise*. Terdapat dua jenis *assortment display*, yaitu *open assortment* dan *closed assortment*. *Open assortment* membuat konsumen merasa terdorong untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk tersebut sebelum membelinya. Contohnya seperti buku, buah-buahan, dan pakaian. *Closed assortment* yaitu konsumen didorong untuk

melihat *merchandise* tapi tidak boleh menyentuh atau membuka sebelum membeli. Contohnya seperti *software* komputer.

❖ *Theme-setting display*

Retailer sering membedakan *display* mereka untuk merefleksikan musim tertentu atau *special events*, bahkan terkadang pegawai mereka pun ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan *event* tersebut. Setiap tema spesial tersebut sengaja di buat untuk menarik perhatian konsumen dan membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

❖ *Ensemble display*

Paket produk yang digabung jadi satu sehingga lebih memudahkan untuk konsumen dalam memilih, seperti pajangan *mannequin* yang di'dandani' dengan kombinasi yang sesuai, seperti sepatu, baju, celana jeans, jaket, dan kalung yang senada. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan gambaran bagi produk yang senada.

❖ *Racks and cases display*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang yang ditempatkan di rak.

❖ *Cut cases and dump bins display*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukkan barang-barang yang telah diturunkan harganya.

❖ *Posters, signs, and cards*

Posters, signs, and cards memberikan informasi mengenai lokasi produk dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri adalah untuk meningkatkan

penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Beberapa definisi dari perilaku konsumen :

Solomon (2009:33) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“The process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”

Definisi tersebut dapat diartikan pula sebagai:

“Proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (2006:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“Consumer behavior is defined as activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services”.

Definisi tersebut dapat diartikan pula sebagai:

“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa”.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why people buy*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen menurut Koetler (2000) dan Setiadi (2003) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu : Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor tersebut terdiri dari unsur yang lebih kecil yang dapat membentuk satu-kesatuan mengenai bagaimana manusia berperilaku dalam perilaku pembeliannya.

A. Faktor Budaya

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.

b) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, agama, ras dan area geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting sehingga pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sub-budaya tersebut.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

B. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah :

- Kelompok primer, adanya interaksi yang cukup berkesinambungan antara individu dengan keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan, seperti kelompok keagamaan profesional dan asosiasi perdagangan.
- Kelompok aspirasi, yaitu kelompok dimana seseorang tersebut ingin menjadi bagian dari anggotanya.
- Kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu:

- Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
- Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”
- Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi:

- Keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

d) Faktor Pribadi

- Usia dan Tahapan Siklus Hidup
Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan usianya. Setiap individu membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera individu tersebut terhadap barang dan jasa akan berubah sesuai dengan pertambahan usianya.
- Pekerjaan
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk

dan jasa tertentu. Pemahaman terhadap tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen.

- Keadaan Ekonomi

Pilihan produk seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau kegiatan menabung.

- Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat membantu untuk menganalisa perilaku konsumen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

e) Faktor Psikologis

- Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau

rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

- Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu Perhatian selektif, Gangguan selektif, dan Ingatan selektif.

- Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

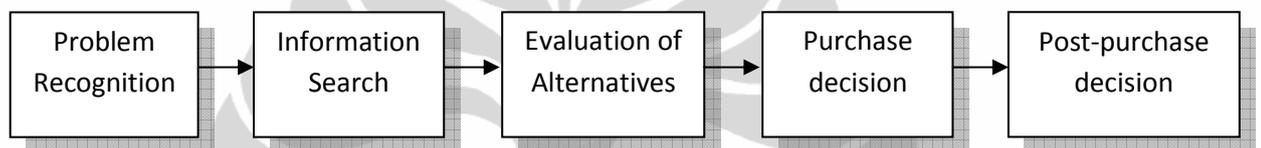
- Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan ecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

2.2.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon.

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. (Morissan, 2007)



Gambar 2.2 : Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Sumber: Philip Koetler "Marketing Management" (2000)

Skema di atas menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian.

A. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat

sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan ataupun rangsangan eksternal yang muncul ketika anda, misalnya melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa lapar anda.

Secara lebih rinci, Blech & Blech menyatakan bahwa penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup : persediaan habis/berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar dan produk baru (Morissan, 2007).

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

B. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal seringkali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan/atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Koetler (2000) menyatakan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin) maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Jika pencarian internal belum memberikan informasi yang cukup maka konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal, yaitu mencari informasi secara aktif. Misalnya mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. (Morissan, 2007).

Konsumen mempunyai beberapa sumber informasi utama yang menjadi acuan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Melalui pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui keberadaan sejumlah merek produk (kumpulan kesadaran). Konsumen mengetahui mengenai merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Saat konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi maka semakin sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu mungkin semuanya dapat diterima sehingga konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan kumpulan tersebut.

C. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Berbagai merek yang berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluatif alternatif atau disebut juga dengan perangkat pilihan konsumen (*evoked set*) yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang diketahui konsumen.

Terkait dengan evaluasi alternatif, Belch & Belch menyatakan bahwa terdapat dua hal yang perlu dipahami yaitu mengenai kriteria evaluatif dan konsekuensi. Kriteria evaluatif adalah dimensi atau atribut

dari suatu produk yang digunakan untuk membandingkan alternatif yang berbeda. Kriteria evaluatif dapat bersifat objektif dan subjektif. (Morrison, 2007). Misalnya dalam membeli mobil, konsumen menggunakan atribut objektif seperti harga, jaminan garansi dan hemat bahan bakar dan juga atribut subjektif seperti citra dan gaya.

D. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas nama merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- **Pendirian orang lain**
Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar pula konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Berlaku juga pada keadaan sebaliknya.
- **Faktor situasi yang tidak diantisipasi**
Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

E. Perilaku pasca-pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

- **Kepuasan pasca-pembelian**
Kepuasan pembelian adalah fungsi seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih sesuai harapan maka pembeli akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- Tindakan pasca-pembelian
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.
- Pemakaian dan pembuangan pasca-pembelian
Jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun dan jika konsumen harus mengiklankan kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasaran harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

2.2.3 Pembelian Impulsif

2.2.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan salah satu pembelian yang keputusan diambil di dalam toko. Ketika si pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu di dalam toko (*spontaneous shopping*), satu dari dua proses yang berbeda akan terjadi, yaitu *Unplanned buying* ataupun Impulsif *buying*. *Unplanned buying* adalah ketika konsumen tidak kenal atau tidak terbiasa dengan *layout* toko atau mungkin, konsumen tersebut sedang terburu-buru oleh waktu. *Impulse buying* adalah ketika konsumen dorongan keinginan tiba-tiba yang tidak dapat ia hindari (Solomon, 2009).

Pengertian lebih lanjut mengenai pembelian impulsif oleh para ahli adalah: pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat (Rook, 1987).

Selain, terdapat Beatty dan Ferrel (1998) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

Impulse buying bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristik oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bias yang subjektif yang dimiliki yang berlaku saat itu juga.

Dengan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristik oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain (Mai, Ngunyen T.T., et.al, 2003).

Dalam jurnal utama yang peneliti pakai (*An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam* oleh Mai, Ngunyen T.T, et.al, 2003) membagi pembelian impulsif ke dalam dua aspek, yaitu aspek sikap dan aspek perilaku. Dalam aspek sikap, yang digunakan adalah tendensi pembelian impulsif (Rook and Fisher, 1995), dan untuk aspek perilaku digunakan frekuensi pembelian impulsif (Kacen and Lee, 2002).

“Shop often, buy little” mungkin dapat merefleksikan pola berbelanja dari sebagian konsumen, terutama konsumen perempuan. (McDonald, Darbyshire, dan Jevons, 2000), kata-kata tersebut juga dapat merefleksikan perilaku konsumen yang lebih sering melakukan pembelian impulsif (frekuensi pembelian impulsif) karena ingin merasakan kenikmatan dalam berbelanja.

Tendensi Pembelian Impulsif lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Pemahaman mengenai Tendensi Pembelian Impulsif diambil dari Jurnal “Normative

Influences on Impulse Buying Behavior” oleh Dennis Rook dan Robert Fisher (1995). Pembelian Impulsif adalah tendensi konsumen untuk membeli secara spontan, *unreflectively*, secara cepat dan secara kinestetik. Tendensi pembelian impulsif konsumen disaring oleh *evaluasi normative*, *social visibility* dan *social control mechanism* yang dihadapi konsumen dalam beberapa tipe situasi tertentu.

❖ *Evaluasi Normative*

Evaluasi normative adalah pertimbangan konsumen mengenai apa yang pantas dan tidak pantas dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi pembelian tertentu.

❖ *Sosial visibility*

Konsumen akan cenderung kurang melakukan pembelian impulsif yang terlihat secara sosial, baik di tempat pembelian ataupun setelahnya. (Fisher and Price, 1992). Efek dari *sosial visibility* dapat bermacam-macam, tergantung pada komposisi sosial dari *shopping trip* tertentu.

❖ *The sosial control mechanism*

Salah satu sumber pengaruh diantara hubungan sosial konsumen yang menerjemahkan norma pembelian impulsif menjadi peraturan yang spesifik, menjelaskan mengenai produk mana yang diperbolehkan, siapa yang boleh berpartisipasi, berapa banyak yang dapat dihabiskan, dan sanksi apa yang akan diterima jika peraturan tersebut dilanggar.

2.2.3.2 Karakteristik Pembelian Impulsif

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

- Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan. Setelah kita mengetahui elemen-elemen dari pembelian impulsif, maka akan dijelaskan mengenai tipe-tipe pembelian impulsif.

2.2.3.3 Tipe pembelian impulsif

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif:

❖ *Pure Impulse*

Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan.

❖ *Suggestion Impulse*

Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

❖ *Reminder Impulse*

Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

❖ *Planned Impulse*

Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

2.2.3.4 Produk pembelian impulsif

Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, kebanyakan barang-barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen.

Barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

a) Barang-barang impulsif tinggi

Konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.

a) Barang-barang impulsif rendah

Konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh barang-barang impulsif rendah adalah produk perawatan tubuh.

BAB 3

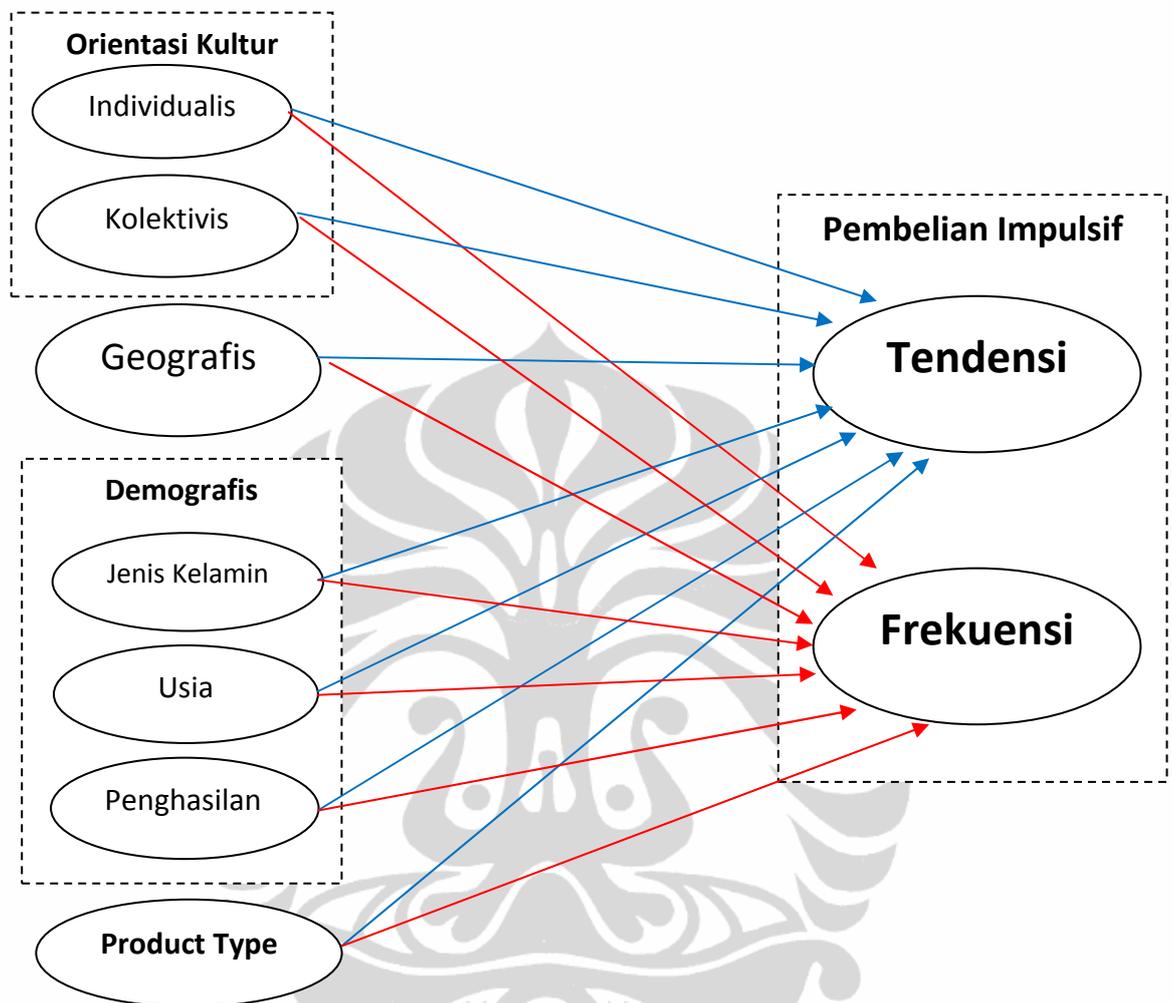
MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Peneliti mereplikasi model penelitian yang terdapat pada Journal of International Marketing yang berjudul dengan *An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam*. Jurnal ini merupakan hasil penelitian dari Ngunyen Thi Tuyet Mai, Kwong Jung, Garold Lantz, dan Sandra G. Loeb (2003), yang dipublikasikan oleh *American Marketing Association*. Selain itu, penelitian ini juga ditambahkan dengan *Store Atmosphere* sebagai faktor eksternal yang dipengaruhi oleh pemasar. Peneliti mengutip variabel *Store Atmosphere* dari buku *Retail Management : A Strategic Approach*, yang ditulis oleh Barry Bermans dan Joel R. Evans (2001), yang dipublikasikan oleh penerbit Prentice-Hall.

Peneliti melakukan penyesuaian model penelitian dalam penelitian yang dilakukan, penelitian ini disesuaikan dengan konsumen urban di Indonesia. Selain itu, pada jurnal replikasi dilakukan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menyamakan persepsi mengenai pengertian perilaku pembelian impulsif, serta mengidentifikasi produk-produk apa saja yang termasuk kedalam produk impulsif, dalam kategori produk penggunaan pribadi dan penggunaan bersama. Namun dalam penelitian ini, peneliti sudah menentukan bahwa produk pakaian yang akan menjadi indikator bagi pembelian impulsif responden. Dan dalam penelitian ini juga dimasukkan *Store Atmosphere* sebagai faktor eksternal yang dipengaruhi pemasar.

Berikut ini adalah model penelitian yang terdapat pada jurnal yang direplikasi oleh peneliti :

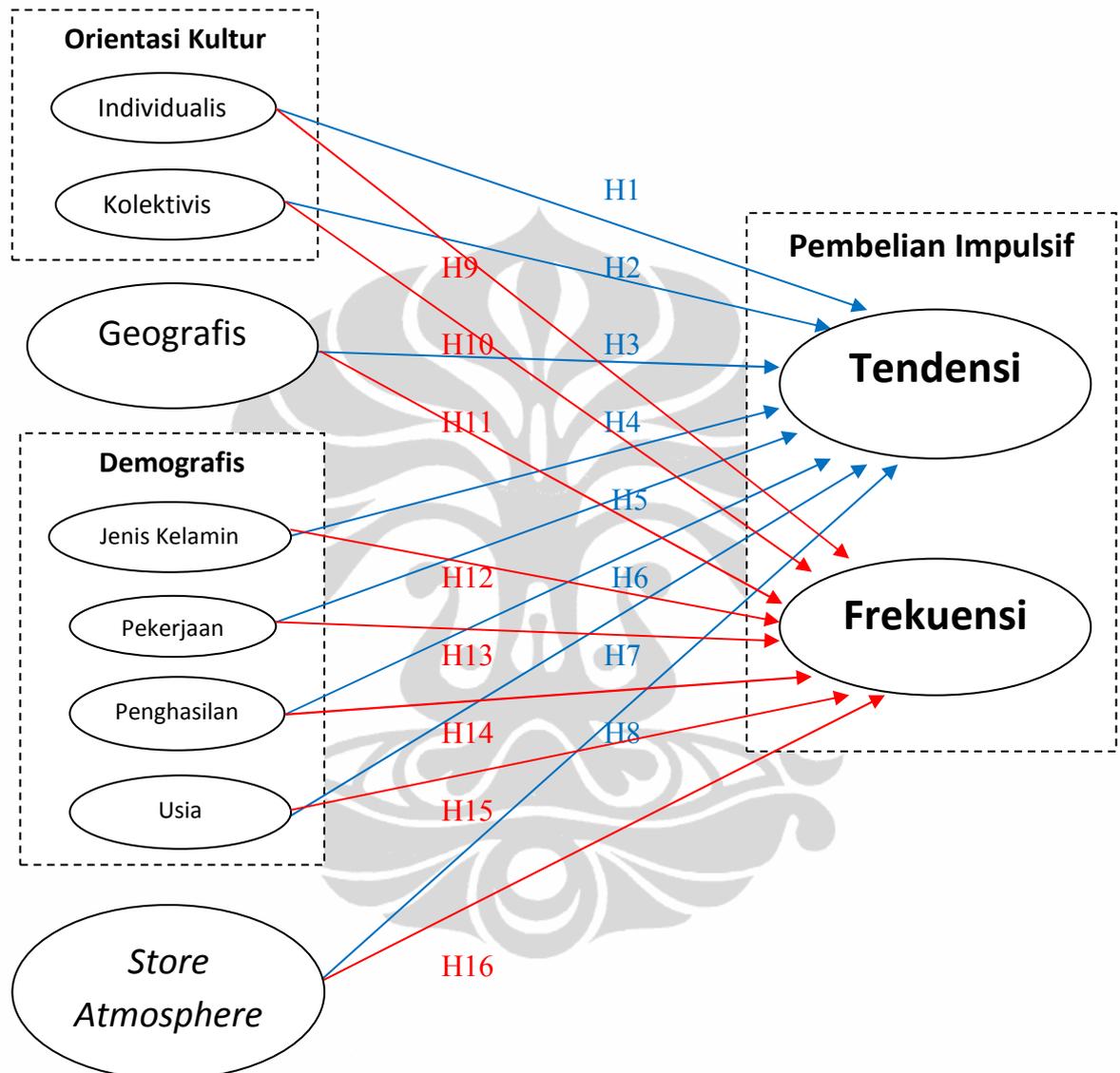


Gambar 3.1 Model Konseptual

Sumber : Mai, Nguyen T.T., et.al. (2003). "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam". *Journal of International Marketing*, 11, 16-31.

Peneliti mencoba menghilangkan satu hipotesis dari model penelitian di atas, karena *product type* sudah ditentukan pada awal penelitian, yaitu pakaian. Selain itu, peneliti juga menambahkan beberapa hipotesis dari penelitian di atas berdasarkan pengamatan pada karakteristik yang dapat lebih mendukung mengenai faktor internal konsumen urban di Indonesia, yaitu Pekerjaan. Selain itu, peneliti juga menggabungkan antara model konseptual dengan *Store Atmosphere* yang peneliti kutip dari buku *Retail Management : A Strategic*

Approach, yang dikarang oleh Barry Berman dan Joel R. Evans (2001). Berikut ini adalah model penelitian yang dikutip dari jurnal yang direplikasi oleh peneliti ditambahkan dengan faktor *Store Atmosphere* :



Gambar 3.2 Model Penelitian

Sumber : Mai, Ngnyen T.T., et.al. (2003). "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam". *Journal of International Marketing*, 11, 16-31. Dan Berman, B. & Evans, J.R. (2001). *Retail Management : A Strategic Approach*. (8th ed). Upper Saddle River : Prentice Hall Intl. dimodifikasi peneliti.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian kualitatif dapat dilakukan bila dimensi-dimensi yang berasal dari sumber-sumber teoritis dioperasionalkan menjadi variabel-variabel yang dalam penelitian akan memiliki variasi nilai.

Berdasarkan model penelitian yang tertera pada gambar di atas, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari: Perilaku pembelian impulsif, geografis, karakteristik demografis, orientasi kultur, dan *Store Atmosphere*.

3.2.1 Pembelian Impulsif

Terdapat 2 komponen dalam pembelian impulsif yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu *impulse buying tendency* dan *impulse buying frequency*. *Impulse buying tendency* lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Kacen and Lee, 2002), sedangkan *Impulse buying frequency* lebih mementingkan pada seberapa seringkah pembelian impulsif itu terjadi pada diri konsumen (Rook and Fisher, 1995). Tendensi digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Frekuensi digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Tendensi untuk melakukan pembelian impulsif terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian impulsif (frekuensi).

3.2.2 Letak Geografis

Letak geografis dan karakteristik demografis dipertimbangkan juga sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dimana konsumen tinggal mempengaruhi pola konsumsinya (Sumarwan, 2002:198). Perbedaan konsumen yang bertempat tinggal di Jakarta dan Bandung dilihat dari pola konsumsinya. Kota Jakarta dikategorikan sebagai kota Metropolitan, karena masyarakatnya lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Selain itu, masyarakat Jakarta berpandangan lebih modern dan dipercaya dapat menghabiskan uang sepanjang waktu. Sedangkan di kota Bandung, masyarakatnya cenderung lebih tradisional dan lebih tidak terlalu bersikap konsumtif.

3.2.3 Karakteristik Demografis

Terdapat 4 komponen dalam karakteristik demografis yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Jenis kelamin yang terdiri dari Laki-laki dan Perempuan, telah menjadi perhatian para peneliti pada saat ini, apakah laki-laki atau perempuan yang lebih menjadi pembeli impulsif. Penelitian ini juga meneliti mengenai apakah para remaja atau orang tua yang lebih cenderung menjadi pembeli impulsif. (Rawlings, Boldero, and Wiseman, 1995). Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan usia. (Setiadi, 2003). Dengan memperhatikan pada perilaku pembelian, bahwa konsumen yang lebih muda mempunyai dorongan yang lebih dalam melakukan pembelian secara spontan dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua.

Pendapatan juga merupakan salah satu karakteristik demografis yang mempengaruhi pembelian impulsif. Studi Mogelonsky (1994) secara logika menyatakan bahwa pembelian impulsif ditujukan kepada konsumen yang dapat membayarnya. Pada penelitian ini, indikator pendapatan disesuaikan dengan berapa pengeluaran konsumen dalam sebulan untuk membeli pakaian. Komponen yang terakhir, yaitu pekerjaan. Suatu pemahaman terhadap tipe-tipe pekerjaan dapat memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pekerjaan seseorang juga menentukan perilaku pembelian impulsifnya, terutama dalam frekuensi pembeliannya dan tendensi konsumen tersebut untuk membeli produk impulsif.

3.2.4 Orientasi Kultur

Terdapat 2 komponen dalam orientasi kultur yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu kultur individualis dan kolektifis. Kultur individualis cenderung untuk membuat keputusan secara mandiri dibandingkan orang lain (Roth 1995) dan oleh karena itu lebih mempunyai kebebasan dan mempunyai lebih sedikit paksaan pada saat melakukan pembelian impulsif. Kultur kolektifis, lebih melihat diri mereka sebagai anggota dari suatu komunitas, lebih mengutamakan opini dari orang lain atau

norma-norma dalam grup, serta lebih peduli kepada kebutuhan dan keinginan dari orang lain.

3.2.5 *Store Atmosphere*

Terdapat 4 komponen dalam *Store atmosphere* yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu jenis eksterior, interior, *layout* toko dan *POP display*. Eksterior atau bagian depan toko adalah bagian terkemuka, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, menciptakan kepercayaan dan *goodwill*, sehingga konsumen dapat tertarik untuk mengunjungi toko tersebut. Berbagai motif konsumen untuk memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan dengan mengatur *General Interior* (tampak dalam) sedemikian rupa, seperti mengatur gang-gang yang cukup lebar untuk menampung lalu-lintas konsumen, penerangan yang baik, kebersihan lantai, pajangan yang berwarna-warni, dan sebagainya. *Layout* toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko. Selain itu terdapat *POP Interior Display* yang dapat memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan *POP Interior Display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang tertera di atas maka akan diuji 16 hipotesis yang akan menunjukkan hubungan antara 5 variabel tersebut. Beatty dan Ferrel, Rook (1987) memperluas definisi tentang Pembelian Impulsif dengan mendefinisikan sebagai "pembelian secara tiba-tiba dan tanpa tujuan sebelum berbelanja, baik untuk membeli produk atau kategori tertentu, dan juga untuk memenuhi tugas membeli tertentu." Pembelian Impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian spontan ditandai dengan (1) pengambilan keputusan yang relatif cepat, (2) kompleksitas hedonis dan emosi lebih dari rasional, dan (3) tidak dimasukkannya pembelian yang item pemicu sederhana yang menjalankan tugas yang terencana, seperti sebagai hadiah untuk seseorang.

Kultur Individualis cenderung membuat keputusan secara sendiri dibandingkan orang lain (Roth 1995). Kultur Individualis lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat ketika mereka mengalami dorongan untuk membeli, karena mereka lebih mengutamakan tujuan pribadi, motivasi, dan keinginan mereka di atas orang lain (Kagitcibasi, 1997). Sebaliknya, Kultur kolektivis, lebih melihat diri mereka sebagai anggota dari suatu komunitas, sehingga dalam pengambilan keputusan lebih peduli kepada kebutuhan dan keinginan dari orang lain. Oleh karena itu, saat terkena rangsangan pembelian impulsif, kultur kolektivis lebih mungkin untuk mengalami beberapa masalah kendala, dalam kata lain, ada banyak perasaan yang lebih dipertimbangkan bagi mereka sebelum membeli. Kendala ini dapat menghalangi kemampuan kolektivis untuk melakukan pembelian impulsif. Akibatnya, proses pengambilan keputusan pembelian mungkin akan diperlambat dan kurang mempunyai dorongan untuk membeli secara impulsif. Karena itulah, dalam penelitian ini kultur individualis dan kolektivis diukur sebagai dua dimensi yang terpisah yang memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₁: Orientasi individualis berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif

H₂: Orientasi kolektivis berpengaruh negatif terhadap tendensi pembelian impulsif

H₉: Orientasi individualis berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif

H₁₀: Orientasi kolektivis berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian impulsif

Perbedaan antara konsumen dari Jakarta dan konsumen di Bandung dilihat dari pola konsumsi mereka. Masyarakat Bandung dianggap bersikap lebih tradisional dan daya beli konsumen Bandung masih cukup rendah (RRI Bandung, 2009). Sementara masyarakat Jakarta yang dianggap lebih modern dan diyakini bersifat lebih konsumtif. Masyarakat Bandung diharapkan dapat lebih memegang nilai-nilai yang lebih tradisional, termasuk sifat kolektivis, daripada mereka yang

berada di Jakarta. Sedangkan masyarakat Jakarta mungkin menunjukkan sifat yang lebih individualis daripada masyarakat Bandung. Karena itulah peneliti memprediksi bahwa kultur individualis mempunyai hubungan positif untuk melakukan pembelian impulsif dan kultur kolektivis mempunyai hubungan negatif untuk pembelian impulsif. Peneliti berharap bahwa masyarakat Jakarta lebih cenderung lebih terlibat dalam pembelian impulsif dibandingkan masyarakat Bandung. Jadi, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Konsumen di Jakarta lebih mempunyai tendensi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan konsumen di Bandung.

H₁₁: Konsumen di Jakarta lebih sering melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan dengan konsumen di Bandung.

Di Indonesia, perempuan secara tradisional bertanggung jawab pada pekerjaan rumah tangga, termasuk belanja makanan harian, namun laki-laki jarang berbelanja makanan dan hal-hal umum sehingga mereka cenderung tidak mempunyai hobi berbelanja. Sebaliknya, berbelanja telah menjadi kebiasaan dan bahkan hobi bagi banyak perempuan. Dengan demikian, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung memiliki lebih banyak kesempatan untuk terkena rangsangan impulsif dan lebih mungkin terlibat dalam pembelian secara spontan. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Perempuan lebih mempunyai tendensi untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan laki-laki.

H₁₂ : Perempuan lebih sering melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan laki-laki.

Daya beli konsumen ditentukan juga dari pekerjaannya, karena pekerjaan konsumen menentukan penghasilan yang akan mereka dapatkan. Pengaruh pekerjaan responden berbanding lurus dengan penghasilan konsumen tersebut. Semakin tinggi *level* pekerjaan konsumen, diharapkan dapat membuat konsumen tersebut lebih impulsif dalam melakukan pembelian.

Masyarakat yang berpenghasilan lebih tinggi diharapkan sebagai salah satu dari beberapa faktor yang dapat menjelaskan tingkat yang lebih tinggi dalam

perilaku pembelian impulsif di Amerika Serikat dibandingkan dengan negara lain. Pembelian impulsif hanya diperuntukkan bagi konsumen yang mampu membayarnya. Selanjutnya, peneliti berharap bahwa konsumen dengan penghasilan lebih tinggi, memiliki kendala yang lebih sedikit dalam bertindak atas hasrat mereka dalam melakukan pembelian secara impulsif, mereka juga memiliki daftar berbelanja yang "lebih terbuka" sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara tiba-tiba dan tak terduga. Jadi, mereka mungkin dapat membeli pakaian dengan frekuensi yang lebih sering dibandingkan dengan konsumen dengan penghasilan yang rendah. Untuk konsumen dengan pendapatan rendah, dorongan untuk membeli cenderung lebih sering terganggu oleh penghasilan, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif berkurang. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Pekerjaan berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif pada masyarakat Urban kota Jakarta dan Bandung.

H₆: Penghasilan berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif pada masyarakat Urban kota Jakarta dan Bandung.

H₁₃: Pekerjaan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif pada masyarakat Urban kota Jakarta dan Bandung.

H₁₄: Penghasilan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif pada masyarakat Urban kota Jakarta dan Bandung.

Dijelaskan dalam literatur bahwa konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua (Rawlings, Boldero, dan Wiseman, 1995). Sehubungan dengan perilaku membeli, diharapkan bahwa konsumen muda lebih mungkin mengalami dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan saat berhubungan dengan objek yang relevan dan untuk bertindak atas dorongan impulsif, sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin menunjukkan kemampuan yang lebih dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif mereka. Dengan demikian, peneliti berharap bahwa orang tua lebih cenderung menjadi tenang ketika menghadapi prospek pembelian impulsif, sehingga kecil kemungkinan untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru,

membeli produk baru dan modis, dan menikmati belanja di pasar jenis baru yang dapat memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, menyajikan hipotesis berikut:

H₇ : Usia berpengaruh negatif terhadap tendensi pembelian impulsif di masyarakat Urban kota Jakarta dan Bandung.

H₁₅ : Usia berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian impulsif di masyarakat Urban kota Jakarta dan Bandung.

Terdapat empat komponen dalam *Store atmosphere* yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu jenis eksterior, interior, *layout* toko dan *POP display*. Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menari pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada saat berbelanja di toko tersebut.

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mendorong konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Sehingga diharapkan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *POP display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

H₈ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dengan tendensi perilaku pembelian impulsif pada masyarakat Urban di Jakarta dan Bandung.

H₁₆ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dengan frekuensi perilaku pembelian impulsif pada masyarakat Urban di Jakarta dan Bandung.

3.4 Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.



Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1	Geografis dan Demografis	Geografis	Dimana seseorang tinggal mempengaruhi pola konsumsinya. (Sumarwan, 2002)	1.1 Domisili Responden	Ngunyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G. Loeb. (2003).
		Demografis	Menggambarkan karakteristik dari suatu penduduk. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmentasi konsumen. (Setiadi, 2003)	1.2 Jenis Kelamin 1.3 Usia Responden 1.4 Pekerjaan Responden 1.5 Pengeluaran Responden untuk berbelanja pakaian	
2	Orientasi Kultur	Individualis	Kultur individualis cenderung untuk membuat keputusan secara mandiri dibandingkan orang lain (Roth 1995)	2.1 Responden akan menjauhi keluarganya jika ia merasa tidak senang kepada mereka 2.2 Ketika ada anggota keluarga responden yang tidak menyukai satu sama lain, mereka harus menjauhinya. 2.3 Responden berperilaku konsisten sesuai kepribadiannya walaupun anggota keluarga lain tidak menyetujuinya.	Ngunyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G. Loeb. (2003).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
2	Orientasi Kultur (lanjutan)	Individualis (lanjutan)		<p>2.4 Anggota keluarga harus berperilaku sesuai dengan kepribadian masing-masing walaupun anggota keluarga lain tidak menyetujuinya.</p> <p>2.5 Anggota keluarga seharusnya tidak bergantung dengan anggota keluarga lainnya.</p> <p>2.6 Responden mengejar tujuan yang penting bagi pencapaian dirinya, tergantung pada tujuan yang mungkin dimiliki oleh keluarganya.</p> <p>2.7 Anggota keluarga harus mengejar tujuan yang penting bagi pencapaian pribadi mereka sendiri, terlepas dari tujuan keluarga.</p>	Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G. Loeb. (2003).
	Orientasi Kultur	Kolektivis	Kultur kolektivis...	2.8 Responden akan terus bersama keluarganya jika mereka membutuhkan responden, bahkan ketika responden merasa tidak senang kepada mereka..	Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G. Loeb. (2003).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
	Orientasi Kultur (lanjutan)	Kolektivis	Kultur kolektivis, lebih melihat diri mereka sebagai anggota dari suatu komunitas, lebih mengutamakan opini dari orang lain atau norma-norma-norma dalam grup, serta lebih peduli kepada kebutuhan dan keinginan dari orang lain.	<p>2.9 Anggota keluarga harus selalu bersama, bahkan ketika mereka tidak senang satu sama lain.</p> <p>2.10 Perilaku responden harus sesuai dengan yang diharapkan keluarga, walaupun responden tidak menyukainya.</p> <p>2.11 Perilaku anggota keluarga harus sesuai dengan tata cara yang baik yang diharapkan keluarga, walaupun secara pribadi mereka tidak menyukainya</p> <p>2.12 Kontribusi penting responden di dalam keluarganya.</p> <p>2.13 Kontribusi penting anggota keluarga di dalam keluarganya.</p> <p>2.14 Responden mengejar tujuan yang penting untuk keluarganya, walaupun tidak sesuai dengan pencapaian yang diinginkan.</p> <p>2.15 Anggota keluarga mengejar tujuan yang penting untuk seluruh keluarga, walaupun tujuan tersebut tidak sesuai dengan pencapaian pribadi mereka.</p>	Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G. Loeb. (2003).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
3	Atmosfir toko	Eksterior	Kombinasi dari eksterior dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. (Berman dan Evans, 2001)	3.1 Papan nama toko yang cukup jelas terlihat 3.2 Jumlah pintu yang mempermudah untuk keluar masuk toko 3.3 Lokasi toko yang mudah dijangkau dengan bangunan yang mudah terlihat 3.4 Lahan parkir yang berada dekat dengan pertokoan 3.5 Lahan parkir yang cukup luas 3.6 Lokasi toko berada pada wilayah pertokoan	Berman & Evans (2001), Ambar Sofiari (2008).
		Interior	<i>General interior</i> dalam suatu toko dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang hingga akhirnya melakukan pembelian. (Berman dan Evans, 2001)	3.7 Pemilihan warna interior toko 3.8 Pencahayaan dalam toko 3.9 Suhu ruangan di dalam toko 3.10 Suara music di dalam toko 3.11 Bau atau wewangian toko 3.12 Lantai bersih di dalam toko membuat nyaman 3.13 Ruang yang cukup lapang di dalam toko dapat memberi keleluasan pada responden 3.14 Fasilitas kursi dapat membuat lebih nyaman	Berman & Evans (2001), Ambar Sofiari (2008).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
3	Atmosfir toko (lanjutan)	Layout Toko	<i>Layout</i> toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. (Berman dan Evans, 2001)	3.15 Pengelompokkan jenis produk di dalam toko memudahkan untuk mencari produk 3.16 Penataan rak pada toko memudahkan untuk alur lalu lintas pengunjung. 3.17 Tempat yang luas di dalam toko dalam memajang seluruh produknya.	Berman & Evans (2001), Ambar Sofiari (2008).
		POP Interior Display	<i>Point-of-Purchase display</i> menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. (Berman dan Evans, 2001)	3.18 Penawaran produk dalam rack display memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. 3.19 Responden menyukai toko yang menghias tokonya dengan ornament bernuansa tertentu. 3.20 Responden lebih menyukai toko yang memberikan diskon pada <i>moment</i> tertentu.	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
4	Pembelian Impulsif	Frekuensi Pembelian	<i>Impulse buying frequency</i> lebih mementingkan pada seberapa seringkah pembelian impulsif itu terjadi pada diri konsumen (Rook and Fisher, 1995)	4.1 Pembelian pakaian secara impulsif 4.2 Keadaan konsumen pada saat membeli pakaian sehingga akan membelinya secara spontan. 4.3 Tidak tahan untuk tidak membeli pakaian yang disukai.	Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G. Loeb. (2003). Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, Anastasia Diana (2004).
		Tendensi Pembelian	<i>Impulse buying tendency</i> lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Kacen and Lee, 2002).	4.4 Pembelian pakaian secara spontan. 4.5 “Lakukan Saja” merupakan cara konsumen dalam membeli pakaian. 4.6 Pembelian pakaian tanpa berpikir. 4.7 Ketika responden melihat pakaian, ia langsung membelinya. 4.8 Perasaan responden pada saat membeli pakaian. 4.9 Responden merencanakan sebagian belanjanya secara hati-hati.	Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G. Loeb. (2003).

3.5 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan *Exploratory Research* dan *Descriptive Research*. *Exploratory Research* bertujuan untuk member masukan dan pengertian kepada peneliti mengenai apa yang diteliti. Sedangkan *Descriptive Research* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2007).

3.5.1 Sampel

Pengujian kuesioner dan *pre-test* dilakukan terhadap 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Wilayah penyebaran kuesioner terbatas pada kota Jakarta dan Bandung. Dalam pengujian ini, sasaran kuesionernya adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Bandung, terutama yang sedang berbelanja pakaian di daerah Jakarta dan Bandung. Sampel *pre-test* ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience sample*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada waktu dan tempat di mana riset *pre-test* sedang dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Kuesioner yang sudah terbukti *reliable* dan *valid* disebarakan kembali untuk memperoleh data primer. Kuesioner tersebut disebarakan ke masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan Bandung, terutama masyarakat yang sedang berbelanja pakaian di wilayah Jakarta dan Bandung. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan *snowball sampling* di beberapa *factory outlet* (Rumah Mode, Heritage, dan Grande) dan kampus-kampus di Bandung (Unpad Bandung dan ITB) dan di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta, seperti Pondok Indah Mall, Plaza Senayan, dan ITC Mangga Dua. Jumlah responden ditentukan dari peraturan umum 5:1, dimana minimal harus terdapat 5 responden untuk setiap variable bebas yang akan diteliti (Hair, 2010). Teknik *snowball sampling* adalah teknik dimana responden awal, diminta untuk memberikan referensi mengenai responden berikutnya. Sehingga terkumpul data primer yang layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut sebanyak 202 data dari keseluruhan 260 kuesioner yang disebarakan, sehingga layak diuji secara statistik mengikuti distribusi normal.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan instrument kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah dengan *nonprobability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *snowball sampling* atau metode bola salju. *Snowball sampling* adalah teknik sampling *nonprobability* di mana sebuah kelompok awal responden yang dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan arahan atau informasi yang diberikan oleh responden awal atau pertama. Proses ini mungkin dilakukan dalam gelombang dengan mendapatkan arahan dari arahan (Malhotra, 2007). Setelah didapatkan satu orang responden, kemudian responden berikutnya akan ditentukan berdasarkan rekomendasi dari responden pertama, dan kemudian seterusnya. Metode ini dibantu dengan penjelasan peneliti tentang latar belakang dan topic penelitian yang sedang dikerjakan kepada para responden pertama, selain itu peneliti juga melengkapi kuesioner penelitian dengan pengertian mengenai pembelian impulsif serta menentukan produk pakaian sebagai acuan mereka dalam mengisi kuesioner dengan lebih jelas. Jika ada konsumen yang tidak lengkap mengisi kuesionernya, maka kuesioner dianggap batal dan peneliti mencari responden lain.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk tujuan *pre-test*, peneliti melakukan beberapa uji sederhana untuk melihat kesesuaian kuesioner dengan tempat dan objek penelitian, antara lain :

- Kuesioner asli yang ada pada jurnal, diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh 5 orang yang menguasai bahasa Inggris dengan baik. Cara ini dimaksudkan untuk menguji kesesuaian maksud pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dengan pengertian ke dalam bahasa Indonesia. Karena kuesioner ini akan disusun ke dalam bahasa Indonesia.
- Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel yang juga mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam pembelian, yaitu

Store atmosphere. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti mengadaptasi variabel *store atmosphere* dari kuesioner skripsi seorang mahasiswa Universitas Kristen Petra, Ambar Sofiari tahun 2008 dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada toko roti Singapore, *Donuts & Bakery* cabang Sidoarjo. Kuesioner kemudian disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu *store atmosphere* pada toko pakaian.

- Peneliti melakukan *wording test* pada kuesioner yang telah disusun, untuk meningkatkan *validity* dan *reability* dari konsumen melalui tingkat pemahaman yang sama terhadap pertanyaan dan pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Responden dalam penelitian *wording test* ini dipilih sebanyak 10 orang, yang kemudian memberikan masukan terhadap isi kuesioner, hingga tampilan kuesioner secara keseluruhan.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan 2 format, yaitu dengan memberikan pilihan respon dan memberikan skala pengukuran. Format pertama digunakan untuk mengetahui profil responden, sedangkan format yang kedua dipakai untuk mengukur atribut-atribut yang sedang diteliti. Kuesioner format kedua disusun dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut :

SJ	J	BS	S	SS
-----------	----------	-----------	----------	-----------

Keterangan : SJ : Sangat Jarang

J : Jarang

BS : Biasa Saja

S : Sering

SS : Sangat Sering

STS	TS	R	S	SS
------------	-----------	----------	----------	-----------

Keterangan : STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data kuesioner ini menggunakan *software* SPSS versi 18.0. Pada tahap ini, hipotesis yang dibangun dalam penelitian siap diuji. Peneliti melakukan riset deskriptif terlebih dahulu dengan menggunakan metode analisa untuk menguji *reability* dan *validity* dari data yang diperoleh pada saat *pre-test* dan metode analisis *simple regression* untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun.

Peneliti melakukan uji deskriptif terhadap profil responden melalui tabulasi frekuensi dan modus, grafik serta diagram. Data ini mempermudah peneliti untuk memperoleh informasi dan gambaran tentang responden dalam penelitiannya. Data yang dianalisis dalam tahap ini, antara lain jenis kelamin, domisili atau daerah tempat tinggal, usia, pekerjaan, pengeluaran untuk berbelanja pakaian perbulan, frekuensi konsumen mengunjungi toko pakaian.

Peneliti menggunakan uji *reliability* untuk menguji konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Parameter yang digunakan dalam uji ini adalah Cronbach's Alpha. Parameter tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (>0,6), sehingga data layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, et.al., 2010).

Metode *factor analysis* dilakukan oleh peneliti pada tahap *pretest* dan riset yang sesungguhnya. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (*validity test*) yang diperoleh, sehingga layak untuk menjalani proses statistik selanjutnya. Validitas menunjukkan kemampuan suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan dapat menunjukkan ketimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang konsep atau konstruk variabel penelitian yang dimaksud. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh (semakin mendekati 1), maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsep/konstruk penelitian yang sudah disusun (Malhotra, 2007).

Menurut Uma Sekaran (2010) ada tiga jenis uji validitas yang biasa dilakukan dalam penelitian, yaitu *content validity*, *criterion-related validity*, dan *construct validity*. Pada penelitian ini, peneliti hanya akan melakukan 2 uji validitas, yaitu *content validity* dan *construct validity*.

- *Content Validity* : digunakan untuk memastikan apakah peneliti sudah menggunakan item-item yang memadai dan dapat mewakili konsep penelitiannya. Jadi kuesioner dapat diaktakan akurat/valid jika seluruh item pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mewakili konstruk variabel dan konsep dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan peneliti pada tahap *pre-test* (uji pendahuluan) yang dilakukan kepada 30 orang responden.
- *Construct Validity* menunjukkan kemampuan alat ukur dalam penelitian untuk mengukur konstruk model penelitian secara keseluruhan. Uji ini dilakukan setelah melakukan uji pendahuluan (*pre-test*).

Notasi-notasi statistik yang akan dibaca dalam hasil *factor analysis* adalah sebagai berikut :

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Notasi statistik ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang di uji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Jika nilainya lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$), maka data tersebut pantas untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

b. *Bartlett's test of sphericity*

Parameter ini memiliki fungsi yang sama dengan KMO, yaitu untuk melihat adanya hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansi dari notasi statistik ini harus mendekati nol ($< 0,05$), agar data bisa diproses secara lebih lanjut (Malhotra, 2007).

c. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut mampu memperjelas faktor yang diekstrak. Nilainya dikatakan baik bila di atas $> 0,50$. Akan tetapi, perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai faktor loading yang ada dalam *component matrix* (Malhotra, 2007).

d. *Anti-image matrices*

Simbol yang harus diperhatikan adalah angka yang bersimbol ^a pada *output* SPSS yang dihasilkan. Matrik ini berguna untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, artinya variabel yang memiliki tingkat dan kontribusi hubungan yang rendah terhadap variabel lain. Nilainya dikatakan baik jika lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) (Malhotra, 2007).

e. *Component Matrix*

Matrix ini berisi nilai *faktor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matrik hubungan yang telah dibentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) (Malhotra, 2007). Nilai *faktor loading* yang besar mengindikasikan bahwa faktor memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel.

Setelah data dinyatakan akurat dan konsisten, maka dapat dilakukan proses perhitungan statistik selanjutnya, yaitu membentuk variabel-variabel yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner menjadi satu konstruk yang sesuai dengan model penelitian yang sudah dibangun. Ada beberapa metode yang digunakan untuk tujuan tersebut, antara lain:

a. Metode *factor score*

Metode ini dilakukan melalui pembobotan tertentu secara statistik yang dilakukan langsung melalui *software* SPSS 18.0. Metode ini dapat dilakukan jika nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel penelitian bernilai 0,5 - 0,7 (Malhotra, 2007).

b. Metode *Surrogate variabel*

Metode ini dilakukan dengan memilih salah satu variabel dari masing-masing konstruk, yang nilainya dapat dianggap mewakili variabel lain yang tergabung dalam konstruk tersebut. Biasanya untuk metode ini dipilih berdasarkan nilai *component matrix* yang paling besar (Malhotra, 2007).

c. Metode *Summated scale*

Metode ini hanya bisa dilakukan jika nilai dari seluruh Cronbach's Alpha dari setiap variabel-variabel penelitian lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$) (Malhotra 2007).

Dari ketiga metode yang disebutkan di atas, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *factor score* untuk membangun konstruk penelitian, dimana dilakukan pembobotan otomatis melalui operasi program SPSS 18.0.

Analisis regresi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel-variabel penelitian. Peneliti menggunakan *multiple regression* yang disesuaikan dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan metode *Enter* untuk memasukkan data ke dalam proses perhitungan statistik, seluruh nilai signifikansi dari hasil perhitungan dimunculkan (tidak terbatas hanya pada yang signifikan saja). Setelah proses perhitungan secara statistik dilakukan, maka akan diperoleh tiga output yaitu *model summary*, *table ANOVA* dan *table coefficient*. Pada tabel *model summary* terdapat parameter *Adjusted R square* yang menunjukkan seberapa besar presentase *dependent variabel* dapat dijelaskan oleh *independent-independent variabel* dan presentase variabel tersebut dipengaruhi variabel lain. Pada tabel ANOVA yang dihasilkan, dapat diketahui signifikansi dari tiap hipotesis yang diuji. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 10%. Nilai *Sig.* yang lebih kecil atau sama dengan nilai *significance level* 0.10 menggambarkan linearitas hubungan *independent variable* dengan *dependent variable*. Tabel koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Lewat persamaan ini, peneliti mengetahui kepastian terhadap besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh *independent variabel* terhadap *dependent variabel*, terdapat juga di tabel koefisien VIF dan *Tolerance*. Kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara independent variabel dalam model regresi yang digunakan. Multikolinieritas dapat terjadi jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ (Hair et al., 2010).

Secara umum, model regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + e_1$$

Oleh karena itu, β_0 dan β_1 tidak diketahui, maka diestimasi dari sampel penelitian menggunakan formula sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bx_1 + cx_2 + dx_3$$

Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*)

Apabila *t statistic* > *t table*, maka H_0 diterima (Malhotra, 2007). Pada *output* perhitungan SPSS 18.0, nilai tersebut sama dengan nilai signifikansi, dimana bila nilai signifikansi tersebut $\leq 0,10$ artinya ada hubungan yang signifikan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* (Malhotra, 2007; Duwi, 2009). Tanda positif pada nilai signifikansi tersebut, menunjukkan hubungan searah antar kedua variabel, bukan hubungan terbalik atau negatif (Malhotra, 2007).



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan

Pada tahap awal, peneliti melakukan *pre-test* untuk menguji konsistensi dan keakuratan dari instrument penelitian, yaitu kuisisioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer dari penelitian. Di dalam proses *pre-test* ini, peneliti juga melakukan proses *wording* untuk menguji apakah pertanyaan di dalam kuisisioner dapat dimengerti oleh responden. Proses *wording* dilakukan kepada 5 orang yang mempunyai kemampuan yang baik dalam berbahasa Inggris. *Pre-test* ini dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan mahasiswa MMUI serta mahasiswa Bandung yang pernah membeli pakaian secara impulsif.

Berdasarkan hasil *pre-test* tersebut, peneliti melakukan beberapa perubahan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuisisioner, sehingga diharapkan dapat diperoleh data yang konsisten dan akurat pada penelitian yang sebenarnya. Perubahan dilakukan pada peletakan pertanyaan-pertanyaan mengenai *store atmosphere* dan orientasi kultur.

Selanjutnya, survei sesungguhnya dilakukan terhadap 260 orang responden yang tinggal di daerah Jakarta atau Bandung yang pernah melakukan pembelian pakaian. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan *snowball sampling* di *retail outlet*, seperti *factory outlet* dan kampus-kampus di Bandung, serta di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta. Setelah itu, responden awal diminta untuk memberikan referensi mengenai responden berikutnya sehingga terkumpul data primer yang layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut sebanyak 202 data.

4.2 Profil Responden

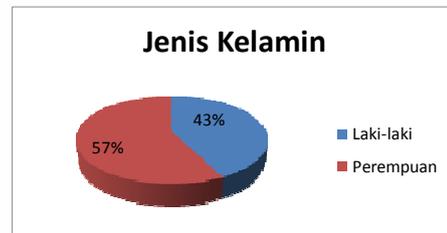
Peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden guna memperoleh profil responden yang mewakili karakteristik konsumen Urban yang tinggal di Jakarta atau Bandung dan pernah melakukan pembelian pakaian. Karakteristiknya antara lain: jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan untuk berbelanja pakaian, serta frekuensinya mengunjungi toko dalam sebulan.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-laki	86
		1.2 Perempuan	116
2	Domisili	2.1 Jakarta	103
		2.2 Bandung	99
3	Usia	3.1 < 20 tahun	7
		3.2 21-30 tahun	110
		3.3 31-40 tahun	21
		3.4 41-50 tahun	56
		3.5 > 50 tahun	8
4	Pekerjaan	4.1 Pelajar/Mahasiswa	75
		4.2 PNS	65
		4.3 Pegawai Swasta	35
		4.4 Wiraswasta	15
		4.5 Ibu Rumah Tangga	3
		4.6 Pegawai BUMN	9
		4.7 Lainnya	0
5	Pengeluaran untuk berbelanja pakaian dalam sebulan.	5.1 ≤ Rp. 500.000	120
		5.2 Rp.500.001 – Rp.1.000.000	47
		5.3 Rp.1.000.001 – Rp.1.500.000	18
		5.4 Rp.1.500.001 – Rp.2.000.000	4
		5.5 > Rp.2.000.000	13
6	Frekuensi mengunjungi toko pakaian dalam sebulan.	6.1 < sekali sebulan	15
		6.2 sekali sebulan	90
		6.3 2-3 kali sebulan	76
		6.4 4-5 kali sebulan	11
		6.5 > 5 kali sebulan	10

Sumber :Data diolah peneliti

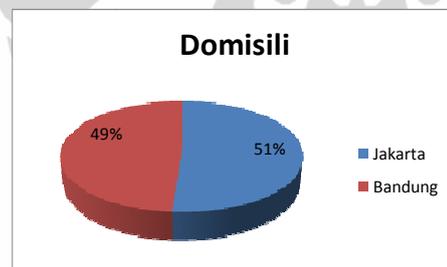
Berdasarkan jenis kelaminnya, responden pada penelitian ini terdiri dari 43% laki-laki dan 57% wanita.



Gambar 4.1 : Jenis Kelamin Responden

Sumber :Data diolah peneliti

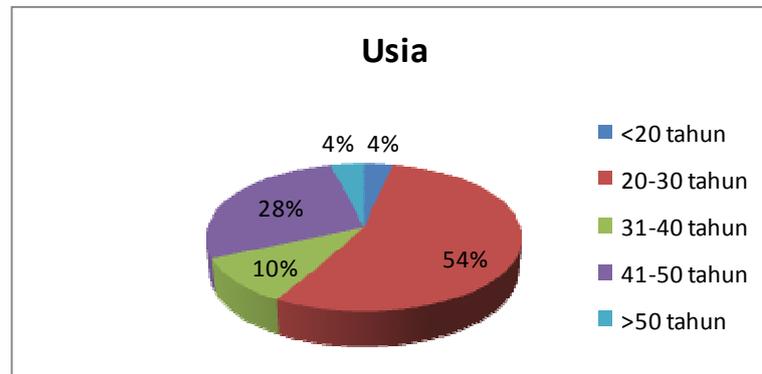
Berdasarkan domisilinya, responden dibagi menjadi dua yaitu Jakarta dan Bandung. Responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 51% dan responden yang berdomisili di Bandung sebanyak 49%.



Gambar 4.2 : Domisili Responden

Sumber :Data diolah peneliti

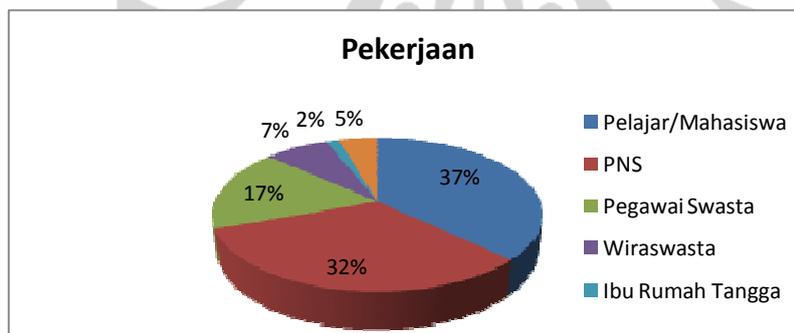
Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20 sampai 30 tahun dengan persentase 54%. Kemudian diikuti dengan responden berusia 41-50 tahun sebesar 28%, responden yang berusia antara 31 sampai 40 tahun sebesar 10%, kemudian responden yang berusia >50 tahun sebesar 4% dan yang terakhir adalah yang berusia <20 tahun (4%).



Gambar 4.3 : Usia Responden

Sumber :Data diolah peneliti

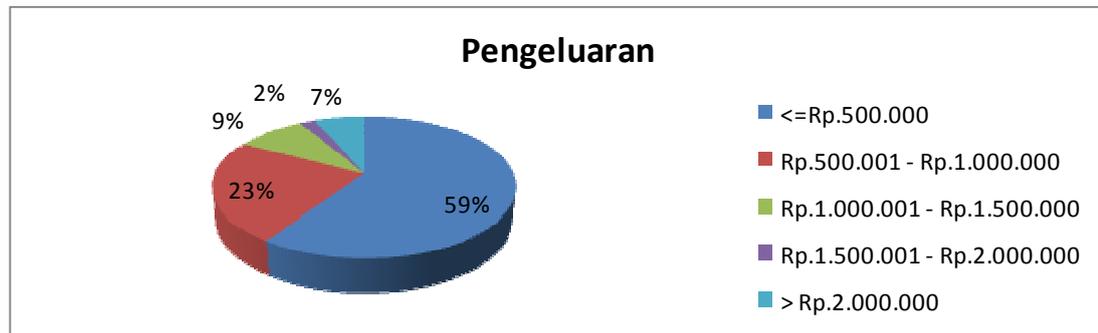
Pekerjaan responden dalam penelitian yang terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37%, yang kedua adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 32%, lalu sebesar 17% oleh Pegawai Swasta, 7% oleh Wiraswasta, Pegawai BUMN sebesar 5% dan yang terakhir adalah Ibu Rumah Tangga (2%).



Gambar 4.4 : Pekerjaan Responden

Sumber :Data diolah peneliti

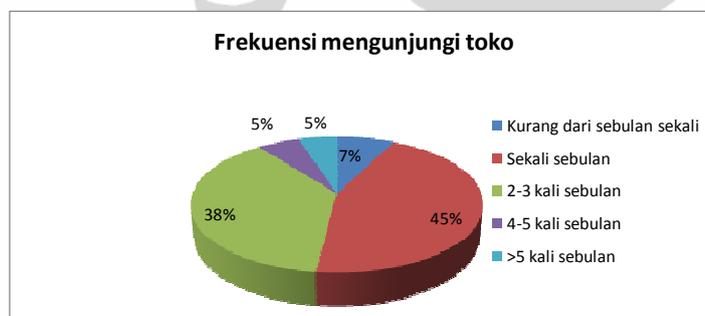
Pengeluaran bulanan responden terbesar adalah \leq Rp.500.000 dengan persentase 59% diikuti dengan Rp.500.001 – Rp.1.000.000 (23%), Rp.1.000.001 – Rp.1.500.000 (9%), $>$ Rp.2.000.000 (7%) dan terakhir Rp.1.500.001 – Rp.2.000.000 (2%).



Gambar 4.5 : Pengeluaran Responden

Sumber :Data diolah peneliti

Frekuensi kunjungan responden ke toko dalam penelitian ini paling besar adalah sekali sebulan (45%), selanjutnya diikuti oleh responden dengan frekuensi mengunjungi sebanyak 2-3 kali yaitu sebesar 38%. Responden dengan kunjungan kurang dari sebulan sekali, atau beberapa bulan sekali sebesar 7%, kemudian diikuti oleh responden dengan frekuensi 4-5 kali kunjungan (5%), dan yang terakhir adalah responden dengan kunjungan lebih dari 5 kali dalam sebulan sebesar 5%.



Gambar 4.6 : Frekuensi Responden Mengunjungi Toko

Sumber :Data diolah peneliti

4.3 Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

Peneliti menggunakan metode analisis skala reliability menggunakan software SPSS 18.0. Uji ini dilakukan terhadap 45 variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada dalam kuisioner penelitian dan sesuai dengan konstruk *variable* operasional penelitian (*orientasi kultur, store atmosphere, dan pembelian impulsif*) dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti melakukan uji konsistensi berdasarkan nilai dari parameter Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) agar data dianggap konsisten dan dapat dilakukan uji selanjutnya (Hair, et.al, 2010). Selain parameter Cronbach's Alpha, peneliti juga menganalisis nilai Cronbach's Alpha *if item deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing konstruk variabel operasional penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	Frekuensi Pembelian Impulsif	1.1 Q1 1.2 Q2 1.3 Q3	0,661	0,502 0,668 0,518	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel.
2	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4 2.2 Q5 2.3 Q6 2.4 Q7 2.5 Q8 2.6 Q9 2.7 Q10	0,782	0,723 0,717 0,718 0,733 0,719 0,749 0,869	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
3	Eksterior Toko	3.1 Q11 3.2 Q12 3.3 Q13 3.4 Q14 3.5 Q15 3.6 Q16	0,817	0,794 0,774 0,782 0,754 0,801 0,816	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.

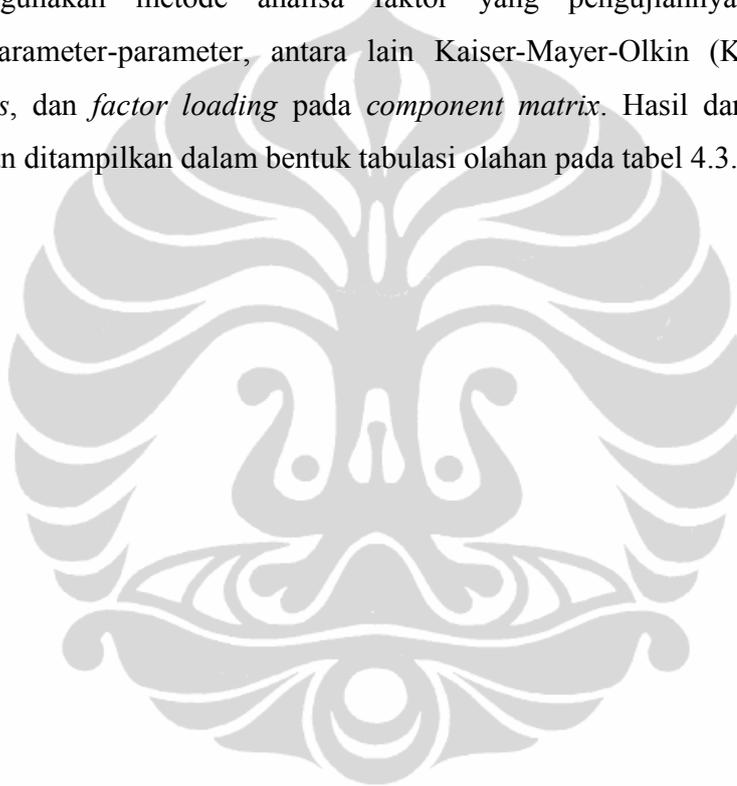
Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) (lanjutan)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
4	<i>General Interior Toko</i>	4.1 Q17 4.2 Q18 4.3 Q19 4.4 Q20 4.5 Q21 4.6 Q22 4.7 Q23 4.8 Q24	0,728	0,743 0,704 0,677 0,685 0,712 0,677 0,688 0,715	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
5	<i>Layout Toko</i>	5.1 Q25 5.2 Q26 5.3 Q27	0,714	0,748 0,577 0,534	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
6	<i>POP Display</i>	6.1 Q28 6.2 Q29 6.3 Q30	0,610	0,622 0,332 0,562	Memenuhi syarat dan hanya perlu menghapus satu variabel yaitu Q29.
7	<i>Kultur Individualis</i>	7.1 Q31 7.2 Q32 7.3 Q33 7.4 Q34 7.5 Q35 7.6 Q36 7.7 Q37	0,800	0,785 0,731 0,771 0,766 0,786 0,793 0,778	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
8	<i>Kultur Kolektivis</i>	8.1 Q38 8.2 Q39 8.3 Q40 8.4 Q41 8.5 Q42 8.6 Q43 8.7 Q44 8.8 Q45	0,765	0,741 0,742 0,748 0,731 0,751 0,749 0,737 0,713	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.

Sumber :Data diolah peneliti

4.4 Uji Keakuratan (*Validity Test*)

Peneliti melakukan uji ini sebagai lanjutan dari uji konsistensi (*Reliability Test*) sebelumnya. Uji ini juga dilakukan terhadap 45 variabel yang terwakilkan dalam setiap pertanyaan yang ada dalam kuisioner penelitian dan sesuai dengan konstruk *variable* operasional penelitian (orientasi kultur, *store atmosphere*, dan pembelian impulsif) dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), *anti-image matrices*, dan *factor loading* pada *component matrix*. Hasil dari pengujian statistik ini akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi olahan pada tabel 4.3.



Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
1	Frekuensi Pembelian Impulsif	1.4 Q1 1.5 Q2 1.6 Q3	0,636	60,044	0,666 0,484 0,651	0,816 0,696 0,807	Memenuhi syarat walaupun satu nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q2)
2	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4 2.2 Q5 2.3 Q6 2.4 Q7 2.5 Q8 2.6 Q9 2.7 Q10	0,839	53,340	0,656 0,679 0,666 0,566 0,633 0,438 0,097	0,810 0,824 0,816 0,752 0,796 0,662 -0,311	Component matrix Q10 tidak memenuhi syarat karena memiliki nilai di bawah 0,5 (< 0,5) dari semua parameter pengukuran.
3	Eksterior Toko	3.1 Q11 3.2 Q12 3.3 Q13 3.4 Q14 3.5 Q15 3.6 Q16	0,790	52,960	0,485 0,608 0,571 0,730 0,460 0,324	0,696 0,780 0,756 0,854 0,678 0,569	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q11, Q15, Q16)

Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) (lanjutan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
4	General Interior Toko	4.1 Q17	0,685	38,030	0,073	0,269	Component matrix Q17 tidak memenuhi syarat karena di bawah 0,5, sedangkan variabel Q18, Q20, Q21, Q24 tetap memenuhi syarat walaupun nilai communalities < 0,5.
		4.2 Q18			0,315	0,561	
		4.3 Q19			0,584	0,765	
		4.4 Q20			0,316	0,562	
		4.5 Q21			0,285	0,534	
		4.6 Q22			0,617	0,785	
		4.7 Q23			0,583	0,763	
		4.8 Q24			0,270	0,519	
5	Layout Toko	5.1 Q25	0,639	64,007	0,498	0,706	Memenuhi syarat walaupun satu nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q25).
		5.2 Q26			0,695	0,834	
		5.3 Q27			0,727	0,853	
6	POP Interior Display	6.1 Q28	0,578	56,900	0,459	0,678	Memenuhi syarat walaupun satu nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q28).
		6.2 Q29			0,712	0,844	
		6.3 Q30			0,535	0,732	
7	Kultur Individualis	7.1 Q31	0,781	46,223	0,377	0,614	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q31, Q33, Q35, Q36, Q37).
		7.2 Q32			0,682	0,826	
		7.3 Q33			0,515	0,717	
		7.4 Q34			0,544	0,737	
		7.5 Q35			0,373	0,611	

Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) (lanjutan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
7	Kultur Individualis	7.6 Q36 7.7 Q37	0,781	46,223	0,327 0,419	0,572 0,647	
8	Kultur Kolektivis	8.1 Q38 8.2 Q39 8.3 Q40 8.4 Q41 8.5 Q42 8.6 Q43 8.7 Q44 8.8 Q45	0,672	38,363	0,412 0,389 0,323 0,409 0,333 0,351 0,352 0,502	0,642 0,623 0,568 0,639 0,577 0,592 0,593 0,708	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q38, Q39, Q40, Q41, Q42, Q43, Q44)

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel data di atas, terdapat beberapa variabel yang hasil ujinya tidak memenuhi syarat terhadap parameter pengukuran statistik tertentu. Akan tetapi, tidak semua konstruk dari variabel-variabel tersebut harus diuji ulang dalam hal konsistensi maupun keakuratan. Peneliti hanya melakukan pengujian ulang terhadap konstruk tendensi pembelian impulsif dan *general interior* toko, yaitu dengan menghilangkan salah satu variabel yang bermasalah (Q10 untuk tendensi pembelian impulsif dan Q17 untuk *general interior* toko). Variabel Q10 berhubungan dengan tendensi konsumen ketika melakukan pembelian impulsif dan Q17 menggambarkan persepsi konsumen terhadap *general interior* dari sebuah toko.

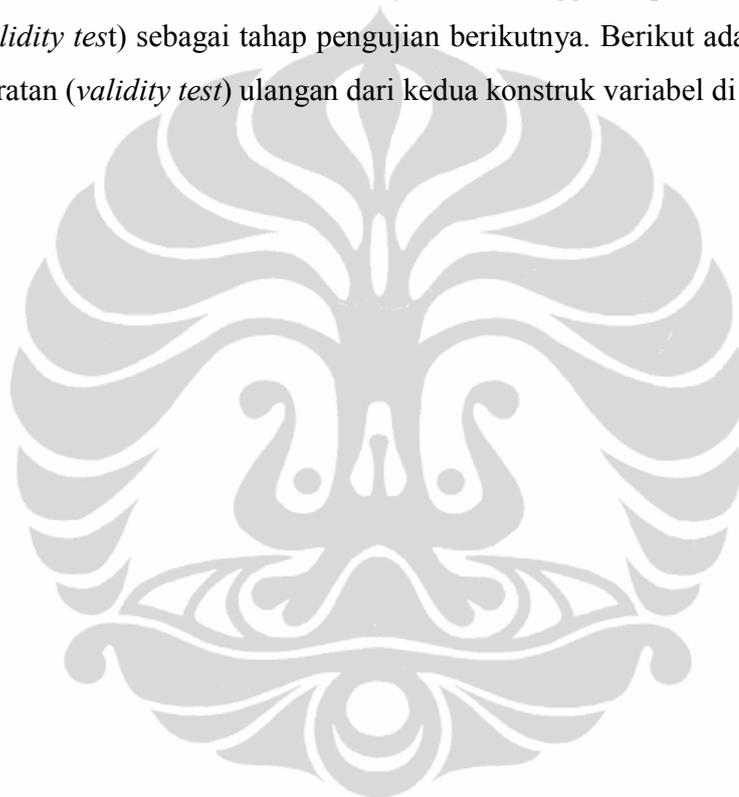
Tabel 4.4 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) (ulangan)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4	0,869	0,841	Sudah memenuhi syarat
		2.2 Q5		0,836	
		2.3 Q6		0,838	
		2.4 Q7		0,852	
		2.5 Q8		0,842	
		2.6 Q9		0,869	
2	<i>General Interior</i> Toko	4.1 Q18	0,743	0,739	Sudah memenuhi syarat
		4.3 Q19		0,678	
		4.4 Q20		0,720	
		4.5 Q21		0,730	
		4.6 Q22		0,687	
		4.7 Q23		0,694	
		4.8 Q24		0,735	

Sumber :Data diolah peneliti

Pada hasil tersebut, terlihat kenaikan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing konstruk. Konstruk Tendensi Pembelian Impulsif mengalami kenaikan dari 0,782 menjadi 0,869, sedangkan konstruk *General Interior* toko mengalami kenaikan Cronbach's Alpha dari 0,728 menjadi 0,743.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, konstruk tendensi pembelian impulsif dan *general interior* toko sudah memenuhi syarat, sehingga dapat dilakukan uji keakuratan (*validity test*) sebagai tahap pengujian berikutnya. Berikut adalah tabulasi hasil uji keakuratan (*validity test*) ulangan dari kedua konstruk variabel di atas.



Tabel 4.5 : Uji Keakuratan (*Validity Test*) (ulangan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
1	Tendensi Pembelian Impulsif	2.1 Q4	0,838	61,081	0,646	0,804	Memenuhi syarat walaupun salah satu nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q9)
		2.2 Q5			0,676	0,822	
		2.3 Q6			0,670	0,818	
		2.4 Q7			0,582	0,763	
		2.5 Q8			0,643	0,802	
		2.6 Q9			0,445	0,667	
2	General Interior Toko	2.1 Q18	0,740	42,772	0,292	0,541	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Q18, Q20, Q21, Q24)
		2.2 Q19			0,611	0,782	
		2.3 Q20			0,285	0,533	
		2.4 Q21			0,288	0,537	
		2.5 Q22			0,632	0,795	
		2.6 Q23			0,614	0,783	
		2.7 Q24			0,272	0,522	

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabulasi hasil analisis di atas, terlihat bahwa semua konstruk variabel tersebut sudah memenuhi syarat, walaupun masih ada beberapa variabel yang bermasalah dengan nilai *communalities* (Q9, Q18, Q20, Q21, Q24).

Keempat elemen (eksterior, *general interior*, *layout toko*, dan *POP display*) digabungkan menjadi satu konstruk *Store Atmosphere*, atau disebut juga *second-order analysis*. Pertama, menghitung *reliability* serta *validity* dari tiap variabel pertanyaan. Kemudian mengganti nama label sesuai dengan variabelnya (apakah eksterior, *general interior*, *layout* atau *POP display*). Kedua, menghitung *reliability* dan *validity* dari semua variabel yang telah dilabeli, dan memberi label baru, yaitu *Store Atmosphere*. Nilai *store atmosphere* ini yang akan digunakan untuk analisa regresi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i>	Eksterior	0,797	0,796	Sudah memenuhi syarat
		Interior		0,817	
		Layout		0,662	
		POP Display		0,688	

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel data di atas, semua variabelnya sudah memenuhi syarat karena Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan hasil analisis tersebut, konstruk *store atmosphere* sudah memenuhi syarat, sehingga dapat dilakukan uji keakuratan (*validity test*) sebagai tahap pengujian berikutnya. Berikut adalah tabulasi hasil uji keakuratan (*validity test*) dari kedua konstruk variabel di atas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
1	Store Atmosphere	Eksterior	0,695	63,086	0,489	0,699	Memenuhi syarat walaupun salah satu nilai parameter <i>communalities</i> < 0,5 (Interior)
		Interior			0,424	0,651	
		Layout			0,827	0,909	
		POP Display			0,784	0,886	

Sumber :Data diolah peneliti

Akan tetapi, dikarenakan nilai parameter lainnya memenuhi syarat, maka kedua variabel tersebut dianggap sudah memenuhi syarat. Terlihat pula beberapa kenaikan nilai dari parameter pengukuran, seperti *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *Anti-image matrices*, dan *component matrix (factor loading)*. Dengan demikian dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya terhadap semua variabel penelitian tersebut.

4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian

Metode analisis data untuk konstruk variabel geografis dan demografis dilakukan dengan cara yang berbeda, karena skalanya pun berbeda. Untuk konstruk variabel geografis dan demografis (jenis kelamin dan pekerjaan) merupakan skala nominal, sedangkan *construct variable* lainnya menggunakan skala ordinal. Sehingga untuk metode analisis variabel letak geografis konsumen dilakukan menggunakan *T-test* atau dengan perbandingan dua variabel bebas. Karena pengujian dilakukan dengan dua sampel, maka peneliti menggunakan *Independent Sampel T-test*, karena pada prinsipnya tujuan uji dua sampel bebas adalah ingin mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata (*Mean*) antara dua populasi, dengan melihat rata-rata dua sampelnya (Santoso, 2010). Parameter-parameter statistik yang digunakan, antara lain :

- *Levene's Test for Equality of Variances*
Parameter ini untuk menguji apakah kedua varians dari populasi bisa dianggap sama. Pada dasarnya, *t-test* mensyaratkan adanya kesamaan varians dari dua populasi yang diuji; namun jika asumsi tersebut tidak dapat terpenuhi, SPSS akan menyediakan alternatif jawaban *t-test* yang lain (Santoso, 2010).
- *T-test for Equality of Means*
Pengujian dilakukan untuk melihat apakah ada tidaknya perbedaan rata-rata diantara kedua populasi (Santoso, 2010).
- *Sig. (2-tailed)*
Parameter ini menunjukkan signifikansi nilai probabilitas dari rata-rata populasi yang bernilai $\leq 0,10$ yang disesuaikan dengan *significance level* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 10 % (Santoso, 2010).

Dan untuk metode analisis untuk konstruk variabel pekerjaan, menggunakan *One-Way ANOVA*. Parameter-parameter statistik yang digunakan, antara lain :

- *Test of Homogeneity of Variances*
Analisis ini bertujuan untuk menguji berlaku tidaknya asumsi untuk ANOVA, yaitu apakah sampel-sampel mempunyai varians yang sama (Santoso, 2010).
- ANOVA
Setelah varians tersebut terbukti sama, barulah dilakukan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) untuk menguji apakah sampel-sampel tersebut mempunyai rata-rata (*Mean*) yang sama (Santoso, 2010).
- *Post-Hoc Test*
Post-Hoc Test digunakan untuk melihat perbedaan kombinasi rata-rata dari setiap grup sampel. Selain itu, dapat membantu peneliti untuk mempermudah proses interpretasi data (Hair, 2010 dan Santoso, 2010).

Pada tahap penelitian selanjutnya, peneliti melakukan analisis *Factor Score* yang bertujuan untuk membentuk variabel-variabel menjadi 1 konstruk sesuai dengan konstruk penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan penjelasan pada bab tentang metode penelitian, ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk tujuan tersebut yang didasarkan pada besarnya nilai Cronbach's Alpha dari hasil uji konsistensi masing-masing variabel berdasarkan konstruknya masing-masing.

Peneliti menggunakan metode *factor score* ini karena mengingat hasil analisis nilai Cronbach's Alpha dari uji sebelumnya, tidak seluruhnya memiliki nilai di atas 0,7 ($> 0,7$), sehingga tidak mungkin digunakan *summated scale*. Metode *factor score* ini didasarkan pada pembobotan yang dilakukan oleh *software* SPSS 18.0 yang digunakan oleh peneliti, melalui pilihan menu analisis faktor.

Hasil yang diperoleh dari metode ini adalah berupa variabel baru yang telah memiliki nilai pembobotan tertentu. Variabel baru inilah yang akan

digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya. Peneliti melakukan penamaan variabel baru tersebut, sesuai dengan nama konstruk dari variabel penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

Tahap penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah dibangun oleh peneliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengujian terhadap hubungan yang ada antar variabel-variabel penelitian yang sebelumnya telah dibangun sesuai dengan konstruk-nya masing-masing dan sekaligus akan membuktikan hipotesis dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *multiple regression* untuk tujuan tersebut.

Pada pembahasan ini, peneliti melakukan uji regresi berganda (*multiple regression*) antara Frekuensi Pembelian Impulsif sebagai *dependent variable* dengan Kultur Individualis, Kultur Kolektivis, Penghasilan, Usia, *Store Atmosphere* sebagai *independent variable*. Parameter-parameter statistik yang digunakan, antara lain :

- *Coefficient Significancy*
Parameter ini menunjukkan adanya hubungan antara *dependent variable* dengan *independent variable* jika bernilai $\leq 0,10$ yang disesuaikan dengan *significance level* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 10 %.
- *Adjusted R Square*
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* dalam penelitian (Malhotra, 2007).
- *Unstandardized Coefficient*
Parameter ini digunakan untuk membangun persamaan regresi, dimana nilai koefisien ini tidak terstandarisasi atau tidak memiliki patokan (Malhotra, 2007).
- VIF dan *Tolerance*
Kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara independent variabel dalam model regresi yang digunakan. Multikolinieritas dapat terjadi jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ (Hair, et.al., 2010).

Sesuai penjelasan pada bab sebelumnya, peneliti akan menggunakan beberapa parameter untuk menganalisis hasil yang diperoleh, antara lain *Adjusted R square*, *Coefficient Sig. Unstandardize coefficient (B)*, VIF dan *Tolerance*. Persamaan regresi pun dapat terbentuk dari keempat parameter yang dihasilkan tersebut. Peneliti menggunakan *significance level* 10%, dikarenakan pengambilan sampelnya yang menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Hasil pengujian ini disajikan dalam bentuk tabulasi olahan berdasarkan *output* SPSS 18.0.

Pada penelitian ini, jenis kelamin berfungsi sebagai *control variable*. Variabel kontrol merupakan variabel yang faktornya dipengaruhi oleh peneliti untuk menetralkan pengaruh antara faktor-faktor luar yang dapat mempengaruhi variabel-variabel yang diteliti. Variabel kontrol jenis kelamin dibantu dengan menggunakan *dummy variabel*, yaitu angka 0 (laki-laki) dan 1 (perempuan).

Perhitungan hasil uji hipotesis :

Tabel 4.8 T-test Letak Geografis dengan Tendensi Pembelian Impulsif

	Levene Test		t-test for equality of				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2 tailed)	Mean difference	Std. Error difference
Equals variance assumed	3,661	0,057	-0,112	200	0,911	-0,00964	0,08606
Equals variance not assumed			-0,112	197,854	0,911	-0,00964	0,08581

Sumber :Data diolah peneliti

Dari hasil analisis diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar -0,112 dengan signifikansi sebesar 0,911. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *p-value* > 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan antara Letak Geografis konsumen Jakarta dan Bandung terhadap tendensi pembelian impulsif.

Tabel 4.9 T-test Letak Geografis dengan Frekuensi Pembelian Impulsif

	Levene Test		t-test for equality of				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2 tailed)	Mean difference	Std. Error diff
Equals variance assumed	0,051	0,822	1,208	200	0,228	0,13295	0,11004
Equals variance not assumed			1,209	200,00	0,228	0,13925	0,10995

Sumber :Data diolah peneliti

Dari hasil analisis diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,208 dengan signifikansi sebesar 0,228. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p\text{-value} > 0,10$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan antara Letak Geografis konsumen Jakarta dan Bandung terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Varians Kecenderungan Tendensi Pembelian Impulsif berdasarkan Pekerjaan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	9,671	5	1,934	5,822	0,000
Within Groups	65,108	196	0,332		
Total	74,779	201			

Sumber :Data diolah peneliti

Dari hasil analisis *one way* ANOVA, diperoleh F hitung sebesar 5,822 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p\text{-value} < 0,10$, maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti rata-rata tendensi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif berbeda diantara keenam kelompok pekerjaan tersebut.

Tabel 4.11 *Post Hoc Test* (Pekerjaan dengan Tendensi Pembelian Impulsif)

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tendensi Pembelian Impulsif
Scheffe

(I) Pekerjaan	(J) Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pelajar/Mahasiswa	PNS	.24337	.09767	.291	-.0558	.5426
	Pegawai Swasta	-.00435	.11798	1.000	-.3658	.3571
	Wiraswasta	-.53905*	.16302	.057	-1.0384	-.0397
	Ibu Rumah Tangga	-.54857	.33935	.759	-1.5881	.4910
	Pegawai BUMN	-.26286	.20332	.892	-.8857	.3600
PNS	Pelajar/Mahasiswa	-.24337	.09767	.291	-.5426	.0558
	Pegawai Swasta	-.24772	.12084	.522	-.6179	.1224
	Wiraswasta	-.78242*	.16509	.001	-1.2882	-.2767
	Ibu Rumah Tangga	-.79194	.34035	.371	-1.8346	.2507
	Pegawai BUMN	-.50623	.20499	.301	-1.1342	.1217
Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa	.00435	.11798	1.000	-.3571	.3658
	PNS	.24772	.12084	.522	-.1224	.6179
	Wiraswasta	-.53469	.17787	.113	-1.0796	.0102
	Ibu Rumah Tangga	-.54422	.34673	.781	-1.6064	.5179
	Pegawai BUMN	-.25850	.21541	.919	-.9184	.4014

Tabel 4.11 *Post Hoc Test* (Pekerjaan dengan Tendensi Pembelian Impulsif) (lanjutan)

(I) Pekerjaan	(J) Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	.53905*	.16302	.057	.0397	1.0384
	PNS	.78242*	.16509	.001	.2767	1.2882
	Pegawai Swasta	.53469	.17787	.113	-.0102	1.0796
	Ibu Rumah Tangga	-.00952	.36452	1.000	-1.1262	1.1071
	Pegawai BUMN	.27619	.24301	.935	-.4683	1.0206
Ibu Rumah Tangga	Pelajar/Mahasiswa	.54857	.33935	.759	-.4910	1.5881
	PNS	.79194	.34035	.371	-.2507	1.8346
	Pegawai Swasta	.54422	.34673	.781	-.5179	1.6064
	Wiraswasta	.00952	.36452	1.000	-1.1071	1.1262
	Pegawai BUMN	.28571	.38424	.990	-.8914	1.4628
Pegawai BUMN	Pelajar/Mahasiswa	.26286	.20332	.892	-.3600	.8857
	PNS	.50623	.20499	.301	-.1217	1.1342
	Pegawai Swasta	.25850	.21541	.919	-.4014	.9184
	Wiraswasta	-.27619	.24301	.935	-1.0206	.4683
	Ibu Rumah Tangga	-.28571	.38424	.990	-1.4628	.8914

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Sumber :Data diolah peneliti

Dari table 4.11, terdapat perbedaan yang signifikan diantara ke enam kelompok pekerjaan, terutama untuk Pelajar/Mahasiswa, PNS dan Wiraswasta terhadap Tendensi mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Varians Kecenderungan Frekuensi Pembelian Impulsif berdasarkan Pekerjaan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	5,740	5	1,148	1,917	0,093
Within Groups	117,396	196	0,599		
Total	123,136	201			

Sumber :Data diolah peneliti

Dari hasil analisis *one way* ANOVA, diperoleh F hitung sebesar 1,917 dengan signifikansi sebesar 0,093. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *p-value* < 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti rata-rata frekuensi pembelian impulsif keenam kelompok pekerjaan tersebut memang berbeda.

Tabel 4.13 *Post Hoc Test* (Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Impulsif)

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Frekuensi Pembelian Impulsif
Scheffe

(I) Pekerjaan	(J) Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pelajar/Mahasiswa	PNS	-,05026	,13115	1,000	-,4520	,3515
	Pegawai Swasta	,15048	,15843	,970	-,3349	,6358
	Wiraswasta	-,08444	,21890	1,000	-,7550	,5861
	Ibu Rumah Tangga	-,64000	,45567	,852	-2,0359	,7559
	Pegawai BUMN	-,64000	,27301	,362	-1,4764	,1964
PNS	Pelajar/Mahasiswa	,05026	,13115	1,000	-,3515	,4520
	Pegawai Swasta	,20073	,16226	,909	-,2963	,6978
	Wiraswasta	-,03419	,22169	1,000	-,7133	,6449
	Ibu Rumah Tangga	-,58974	,45702	,893	-1,9898	,8103
	Pegawai BUMN	-,58974	,27526	,470	-1,4330	,2535
Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa	-,15048	,15843	,970	-,6358	,3349
	PNS	-,20073	,16226	,909	-,6978	,2963
	Wiraswasta	-,23492	,23884	,965	-,9666	,4967
	Ibu Rumah Tangga	-,79048	,46558	,718	-2,2167	,6358
	Pegawai BUMN	-,79048	,28925	,194	-1,6766	,0956

Tabel 4.13 *Post Hoc Test* (Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Impulsif) (lanjutan)

(I) Pekerjaan	(J) Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	,08444	,21890	1,000	-,5861	,7550
	PNS	,03419	,22169	1,000	-,6449	,7133
	Pegawai Swasta	,23492	,23884	,965	-,4967	,9666
	Ibu Rumah Tangga	-,55556	,48947	,936	-2,0550	,9439
	Pegawai BUMN	-,55556	,32632	,716	-1,5552	,4441
Ibu Rumah Tangga	Pelajar/Mahasiswa	,64000	,45567	,852	-,7559	2,0359
	PNS	,58974	,45702	,893	-,8103	1,9898
	Pegawai Swasta	,79048	,46558	,718	-,6358	2,2167
	Wiraswasta	,55556	,48947	,936	-,9439	2,0550
	Pegawai BUMN	,00000	,51595	1,000	-1,5806	1,5806
Pegawai BUMN	Pelajar/Mahasiswa	,64000	,27301	,362	-,1964	1,4764
	PNS	,58974	,27526	,470	-,2535	1,4330
	Pegawai Swasta	,79048	,28925	,194	-,0956	1,6766
	Wiraswasta	,55556	,32632	,716	-,4441	1,5552
	Ibu Rumah Tangga	,00000	,51595	1,000	-1,5806	1,5806

Sumber :Data diolah peneliti

Dari table 4.13, tidak didapatkan perbedaan yang signifikan diantara ke enam kelompok pekerjaan diatas terhadap Frekuensi mereka dalam melakukan Pembelian Impulsif.

Tabel 4.14 Hasil *Multiple Regression*

Hipotesis	Dependent Variabel	Independent Variabel	Adjusted R Square	Coefficient Sig.	Unstandardized Coef. (B)	t-value	Tolerance	VIF
H1	Tendensi Pembelian Impulsif	Individualis	0,182	0,003	0,211	2,988	0,813	1,230
H2	Tendensi Pembelian Impulsif	Kolektivis		0,486	0,047	0,697	0,896	1,116
H4	Tendensi Pembelian Impulsif	Jenis Kelamin		0,542	0,081	0,610	0,950	1,053
H6	Tendensi Pembelian Impulsif	Penghasilan		0,001	0,204	3,321	0,849	1,177
H7	Tendensi Pembelian Impulsif	Usia		0,077	-0,114	-1,778	0,933	1,072
H8	Tendensi Pembelian Impulsif	<i>Store Atmosphere</i>		0,001	0,233	3,372	0,853	1,173

Sumber :Data diolah peneliti

Tabel 4.14 Hasil *Multiple Regression* (lanjutan)

Hipotesis	Dependent Variabel	Independent Variabel	Adjusted R Square	Coefficient Sig.	Unstandardized Coef. (B)	t-value	Tolerance	VIF
H9	Frekuensi Pembelian Impulsif	Individualis	0,201	0,019	0,166	2,374	0,813	1,230
H10	Frekuensi Pembelian Impulsif	Kolektivis		0,231	0,080	1,203	0,896	1,116
H12	Frekuensi Pembelian Impulsif	Jenis Kelamin		0,006	0,365	2,796	0,950	1,053
H14	Frekuensi Pembelian Impulsif	Penghasilan		0,001	0,196	3,239	0,849	1,177
H15	Frekuensi Pembelian Impulsif	Usia		0,132	0,096	1,513	0,933	1,072
H16	Frekuensi Pembelian Impulsif	<i>Store Atmosphere</i>		0,000	0,252	3,686	0,853	1,173

Sumber : Data diolah peneliti

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terlihat pembenaran dari hipotesis penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan dari beberapa *dependent variable* dengan *independent variable*, dan ada juga yang tidak memiliki pengaruh yang positif.

4.7.1 Pengaruh Kultur Individualis Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh kultur individualis terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H₁ : Orientasi individualis berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kultur individualis berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, variabel kultur individualis berpengaruh positif karena mempunyai *t-value* sebesar 2,988. yang berarti semakin individualis konsumen tersebut, maka tendensi pembelian impulsifnya akan semakin besar yaitu sebesar 2,988 atau sesuai dengan nilai dari *t-value* kultur individualis begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari kultur individualis sebesar $0,003 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kultur individualis dengan tendensi pembelian impulsif.

Menurut Triandis (1994), setiap manusia pasti mempunyai tendensi individualis dan kolektifis; perbedaannya adalah dalam beberapa kultur budaya terdapat kemungkinan kultur individualis, sikap, norma, nilai-nilai dan perilaku lebih besar dibandingkan kultur budaya lainnya (Kacen dan Lee, 2002).

Konsumen yang berkultur individualis membuat keputusan lebih mandiri dibandingkan yang lain (Roth, 1995), oleh karena itu para individualis lebih mempunyai kebebasan untuk berbelanja dan lebih

sedikit menghadapi hambatan ketika ia terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Kultur individualis membuat konsumen menjadi lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat ketika mengalami dorongan untuk membeli, karena konsumen yang memiliki kultur individualis lebih mengutamakan tujuan pribadi, motivasi dan keinginan pribadi di atas keinginan orang lain (Kagitcibasi, 1997).

Tendensi pembelian impulsif konsumen disaring oleh evaluasi normative yang terjadi dalam beberapa situasi tertentu, seperti *social visibility* dan *social control mechanism*. Maksud dari *social visibility* dalam evaluasi normative adalah konsumen tidak akan melakukan pembelian impulsif yang dapat terlihat secara sosial. Kultur individualis cenderung melakukan pembelian secara sendiri, karena kultur individualis terkenal dengan karakter yang mandiri dan tidak bergantung orang lain, sehingga ia lebih leluasa untuk melakukan pembelian impulsif. Begitu pula dengan *social control mechanism*, kultur individualis tidak terpengaruh oleh peraturan-peraturan spesifik yang menjelaskan mengenai aturan dan sanksi dari suatu kelompok sosial dalam melakukan pembelian karena konsumen individualis lebih mengutamakan tujuan pribadi, motivasi dan keinginan pribadinya. Hal tersebutlah yang menyebabkan konsumen individualis akan lebih mempunyai tendensi atau dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif secara spontan.

4.7.2 Pengaruh Kultur Kolektivis Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh kultur kolektivis terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H₂ : Orientasi kolektivis berpengaruh negatif terhadap tendensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kultur kolektivis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif. Variabel ini berpengaruh positif dengan *t-value* sebesar 0,697.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kultur kolektivis naik sebesar satu satuan, maka tendensi pembelian impulsif akan naik sebesar 0,697, atau sesuai dengan nilai dari *t-value* kultur kolektivis begitu juga sebaliknya. Namun hasil uji statistik menunjukkan bahwa kultur kolektivis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari kultur kolektivis sebesar $0,486 > 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti kultur kolektivis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif.

Konsumen yang terpengaruh kultur kolektivis akan melihat diri mereka sebagai bagian dari komunitas. Mereka akan lebih mempertimbangkan aturan-aturan, norma-norma, serta opini dari anggota lain dalam grup komunitas, dan lebih peduli pada kebutuhan dan keinginan orang lain dibandingkan keinginannya sendiri. Biasanya ketika konsumen kolektivis terpengaruh dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, mereka lebih banyak merasakan hambatan-hambatan untuk melakukannya, atau dengan lain, banyak hal yang harus ia pertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Mai, et.al., 2003).

Kultur kolektivis memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan pengaruhnya pada tendensi pembelian impulsif konsumen. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang berbudaya Timur, dari kecil sudah diajarkan nilai kesopanan, terutama dalam bersikap dan berbusana. Sehingga mereka tidak bisa melepaskan kultur kolektivis dalam diri mereka, terutama ketika membeli pakaian. Namun, kultur kolektivis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif dikarenakan kultur kolektivis konsumen sangat bergantung pada konsumen itu sendiri, seperti lingkungan konsumen yang berbeda-beda, serta nilai-nilai yang didapatkan oleh konsumen ketika mereka hidup dan berkembang di lingkungan sekitar mereka, seperti nilai-nilai yang didapatkan dari keluarga, pertemanan, masyarakat dan pendidikan.

Baik disadari atau tidak, konsumen akan terpengaruh kultur kolektivis dari dalam dirinya dalam tendensi melakukan pembelian

impulsif walaupun tidak secara signifikan. Ketika mereka membeli pakaian, mereka akan mempertimbangkan *social control mechanism*, seperti norma-norma dan opini dari orang lain atau komunitasnya, dalam penelitian ini, mungkin berupa peraturan-peraturan mengenai pakaian apa yang pantas dan tidak pantas dipakai, boleh dan tidak boleh dipakai dalam komunitasnya, serta menilai pakaian mana yang cocok, sopan, dan boleh dikenakan sesuai dengan norma dan opini masyarakat yang ada di sekitar mereka dapat berbeda-beda. Norma dan opini yang ada di sekitar konsumen dapat berbeda-beda dari setiap komunitasnya, karena itulah pengaruh kultur kolektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif. Mungkin bagi beberapa konsumen perempuan, menggunakan pakaian terbuka (seperti kemben, rok mini, hot pants, dsb) merupakan hal yang biasa dan lumrah bagi konsumen tersebut, karena pakaian-pakaian tersebut merupakan hal yang biasa bagi lingkungan sekitarnya. Namun bagi sebagian besar komunitas, pakaian terbuka tidaklah sesuai dengan budaya ke-timuran dan nilai-nilai yang mereka anut dimana perempuannya harus menutup aurat, sehingga pakaian yang dipilihnya akan lebih tertutup dan sopan. Konsumen kolektif akan memikirkan akibat atau sanksi yang akan mereka hadapi sebelum melakukan pembelian, seperti rasa malu dan komentar-komentar dari lingkungan mereka, jika mereka menggunakan pakaian yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada di sekitar mereka.

4.7.3 Pengaruh Letak Geografis Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh letak geografis terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H₃ : Konsumen Jakarta lebih mempunyai tendensi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan konsumen Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara variabel letak geografis konsumen (Jakarta dan

Bandung) terhadap tendensi pembelian impulsif. Hasil uji statistik menunjukkan letak geografis mempunyai *t-value* sebesar -0,958, dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa *Sig.* letak geografis sebesar $0,911 > 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen Jakarta dan konsumen Bandung dalam tendensi mereka melakukan pembelian impulsif, atau dengan kata lain, rata-rata tendensi pembelian impulsif konsumen Jakarta dan konsumen Bandung adalah sama.

Hal ini dapat dijelaskan dengan terdapatnya penurunan perbedaan kultur dari waktu ke waktu diantara dua kota urban (Mai, et.al., 2003), dikarenakan kota-kota urban di Indonesia, terutama Jakarta dan Bandung, sudah mengalami pengintegrasian di berbagai aspek, akses mobilitas yang lebih mudah diantara kedua kota, serta banyaknya pengaruh modern luar negeri yang dibawa ke kota Jakarta dan Bandung.

Menurut hasil penelitian di atas bahwa baik konsumen Jakarta maupun Bandung rata-rata mempunyai tendensi yang sama untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut tidak sesuai dengan anggapan sebelumnya yang menyatakan bahwa masyarakat Bandung dianggap bersikap lebih tradisional dan daya beli konsumen Bandung masih cukup rendah (RRI Bandung, 2009). Daya beli konsumen menentukan perilaku konsumtif mereka. Pengintegrasian dari berbagai aspek, pengaruh modern dan terutama akses mobilitas yang mudah ke kota Bandung, seiring dengan berjalannya waktu, membuat konsumen Bandung menjadi konsumtif, seperti konsumen Jakarta. Hal tersebut tidak terlepas dari peran para *retailer* yang beberapa tahun belakangan ini mulai memenuhi kota Bandung dengan *retail outlet*, seperti *factory outlet*, *boutique outlet*, dan distro. Menjamurnya *retail outlet* di kota Bandung, membuat Bandung menjadi terkenal sebagai kota wisata belanja atau surga belanja konsumen¹.

¹ <http://www.benih.net/lifestyle/bandung-kota-wisata-belanja.html>

Semakin banyaknya mal dan *retail outlet* pakaian yang terdapat di kota urban Jakarta dan Bandung, mendorong konsumen untuk lebih sering mengunjungi toko pakaian dan melakukan pembelian impulsif. Kebanyakan *retail outlet* tersebut menjual berbagai macam jenis pakaian. Pakaian merupakan produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*), dan barang impulsif tinggi, dan harganya yang relatif terjangkau, sehingga seringkali membuat banyak konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

4.7.4 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh jenis kelamin terhadap tendensi dalam melakukan pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H₄ : Perempuan lebih mempunyai tendensi dalam melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara variabel jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) terhadap tendensi pembelian impulsif. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari jenis kelamin sebesar $0,542 > 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) terhadap tendensi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Dalam hasil penelitian 4.7.12, disebutkan bahwa konsumen perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Namun hasil penelitian pada hipotesis ini menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam tendensi mereka melakukan pembelian impulsif. Ketika melakukan pembelian impulsif, konsumen cenderung tidak merencanakan

pembeliannya. Beberapa responden laki-laki yang peneliti tanyai mengatakan bahwa ketika mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba, mereka merasakan adanya suatu kebutuhan untuk membeli barang tersebut, atau dorongan yang tiba-tiba spontan untuk melakukan pembelian. Konsumen laki-laki juga tidak mencari kenikmatan dalam berbelanja, terutama dalam hal tawar-menawar, seperti yang biasa dilakukan oleh konsumen perempuan. Konsumen laki-laki cenderung bersikap, ketika melihat sesuatu yang mereka suka, mereka akan membelinya tanpa berpikir panjang. Konsumen akan mengalami konflik psikologi dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung tersebut (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2006). Hal tersebut terjadi juga pada konsumen perempuan, konflik psikologis yang terjadi untuk memuaskan kebutuhannya tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang, membuat konsumen perempuan juga memiliki dorongan yang sama untuk melakukan pembelian impulsif, seperti mereka senang berbelanja, mereka menikmati kegiatan berbelanja mereka, berbelanja sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan *mood* mereka, dsb. Umumnya, baik konsumen laki-laki dan perempuan ketika melihat sesuatu yang mereka suka, mereka akan terdorong untuk membelinya, tanpa memikirkan resiko yang akan datang.

4.7.5 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh pekerjaan terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H₅ : Pekerjaan berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan diantara variabel kelompok pekerjaan terhadap tendensi pembelian impulsif. Dari hasil analisis *one-way* ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,444. Berdasarkan tabel 4.10, hasil analisis *one-way* ANOVA menunjukkan bahwa perbedaan pengaruh variabel pekerjaan terhadap tendensi pembelian impulsif memiliki signifikansi sebesar 0,000.

Hasil tersebut menunjukkan nilai $Sig. < 0,10$, maka dapat ditarik keputusan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel kelompok pekerjaan memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif, atau dengan kata lain, rata-rata (*Mean*) tendensi pembelian impulsif keenam kelompok pekerjaan tersebut memang berbeda.

Daya beli konsumen ditentukan oleh pekerjaannya, semakin tinggi level pekerjaan konsumen, maka diharapkan dapat membuat konsumen tersebut lebih impulsif dalam melakukan pembelian. Karena itulah, para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat tertentu terhadap produk dan jasa tertentu. Pemahaman terhadap tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan konsumennya (Setiadi, 2003).

Peneliti menggunakan *Post Hoc Test* (tabel 4.11) untuk mengetahui kelompok pekerjaan yang berbeda dan kelompok pekerjaan yang tidak berbeda pengaruhnya terhadap tendensi pembelian impulsif. Berdasarkan hasil *Post Hoc Test*, terdapat perbedaan rata-rata (*Mean*) yang signifikan diantara kelompok pekerjaan, yaitu *mean* pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berbeda secara signifikan dengan pekerjaan Wiraswasta, *mean* pekerjaan PNS berbeda secara signifikan dengan pekerjaan Wiraswasta, dan *mean* pekerjaan Pegawai Swasta berbeda secara signifikan dengan Wiraswasta.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini yang kebanyakan merupakan pelajar dan mahasiswa. Mahasiswa yang masih suka bersosialisasi dengan teman sebayanya membutuhkan pakaian yang dapat menunjukkan kepribadian serta aktualisasi dirinya kepada lingkungan sosialnya. Begitu pula yang terjadi dengan konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan (baik pegawai negeri maupun pegawai swasta dan BUMN). Konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta membutuhkan *image* yang bagus untuk membangun hubungannya dengan para relasinya, terutama relasi kerja. *Image* yang baik dapat dibangun dengan menggunakan pakaian-pakaian yang bagus dan mahal. Dengan

mengikuti *fashion* yang terkini atau menggunakan pakaian *branded* merek luar negeri dapat membantu mereka untuk menunjukkan *image* atau citra dirinya kepada lingkungan sosialnya. Pekerjaan mempunyai pengaruh terhadap tendensi pembelian impulsif, karena keinginan untuk mengikuti *fashion* terkini dan kebutuhan untuk mengaktualisasi diri mereka, membuat konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4.7.6 Pengaruh Penghasilan Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh penghasilan terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_6 : Penghasilan berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif. Variabel ini berpengaruh positif karena variabel penghasilan mempunyai *t-value* sebesar 3,321. yang berarti semakin besar penghasilan konsumen, maka akan semakin besar tendensi mereka untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu naik sebesar 3,321 atau sesuai dengan *t-value* dari penghasilan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari penghasilan sebesar $0,001 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara penghasilan dengan tendensi pembelian impulsif.

Dalam variabel ini, dianalogikan bahwa semakin banyaknya pengeluaran konsumen terhadap pakaian, menunjukkan semakin besarnya penghasilan konsumen tersebut. Bagi konsumen yang tinggal di daerah urban, seperti kota Jakarta dan Bandung, dimana pendapatan dan tingkat hidupnya lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di daerah lainnya. Sehingga kemampuan mereka untuk melakukan pembelian impulsif pastinya lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat di kota lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mogelonsky (1994) menyatakan bahwa pembelian impulsif diperuntukan bagi konsumen yang mampu membayarnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengeluaran responden terhadap pakaian sebesar kurang dari Rp 500.000,-, namun tidak sedikit pula konsumen yang tidak segan untuk mengeluarkan uang lebih dari Rp 2.000.000,- dalam sebulan hanya untuk membeli pakaian. Konsumen dengan penghasilan lebih tinggi memiliki kendala yang lebih sedikit untuk bertindak mengikuti hasrat mereka dalam melakukan pembelian impulsif secara tiba-tiba dan tak terduga, karena mereka memang mampu membayarnya. Karena itulah, penghasilan mempunyai pengaruh terhadap tendensi pembelian impulsif.

4.7.7 Pengaruh Usia terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh antara usia terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_7 : Usia berpengaruh negatif terhadap tendensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel usia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif. Variabel ini berpengaruh negatif dengan *t-value* sebesar -1,778. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia konsumen, maka akan tendensi pembelian impulsifnya akan semakin menurun sebesar 1,778, dan begitu juga sebaliknya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel usia berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari usia sebesar $0,077 < 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti usia berpengaruh secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif.

Philip Koetler (2000) mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Pada penelitian ini menyatakan bahwa usia konsumen berpengaruh negatif terhadap tendensi

mereka dalam melakukan pembelian impulsif, yang berarti sesuai dengan hipotesis awal. Menurut Rawlings, Boledero, dan Wiseman (1995) mengatakan bahwa konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Rasa penasaran dan ingin mencoba sesuatu yang baru, membuat konsumen muda menjadi lebih impulsif. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk baru dan modis, dan menikmati berbelanja di tempat baru yang diperkirakan dapat lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dan seiring bertambahnya umur, maka pengalaman konsumen dalam menghadapi berbagai macam pembelian akan bertambah, sehingga konsumen ini akan cenderung bersikap tenang dalam menghadapi stimuli pembelian impulsif, sehingga akan lebih sedikit merespon stimuli tendensi pembelian impulsif yang datang ke mereka.

4.7.8 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif

Pengaruh *store atmosphere* terhadap tendensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_8 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif. Variabel ini berpengaruh positif karena variabel *store atmosphere* mempunyai *t-value* sebesar 3,372. yang berarti jika variabel *store atmosphere* naik sebesar satu satuan, maka tendensi pembelian impulsif akan naik sebesar 3,372 atau sesuai dengan nilai dari *t-value store atmosphere* begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari *store atmosphere* sebesar $0,001 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan tendensi pembelian impulsif.

Eksterior toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin (Berman&Evans, 2001). Elemen-elemen yang terdapat pada eksterior toko, seperti *storefront*, *marquee*, *store entrances* (pintu masuk), keunikan toko, lingkungan disekitar toko, dan fasilitas toko. *Image* konsumen ketika melihat eksterior toko membuat konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, jika toko dilihat dari eksteriornya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal-hal dalam eksterior toko seperti pintu masuk-keluar, lokasi toko yang mudah dijangkau dan berada di wilayah pertokoan, serta lahan parkir yang sediakan memang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk sering berbelanja di toko tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan tiba-tiba. Faktor *social visibility* mempunyai pengaruh terhadap tendensi pembelian impulsif ketika berbelanja. Keberadaan lokasi toko yang merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan eksterior, membuat konsumen juga lebih memperhatikan orang-orang yang ditemuinya karena faktor *social visibility* tersebut. Karena konsumen akan cenderung kurang melakukan pembelian impulsif jika terlihat secara sosial, baik di tempat pembelian ataupun setelahnya.

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Konsumen akan betah tahan berlama-lama jika ia merasakan kenyamanan dan kesenangan ketika sedang berbelanja di dalam toko. Salah satu elemen *general interior* yang paling berpengaruh bagi para responden adalah musik yang diputar di dalam toko. Jenis musik yang diputar sebaiknya musik yang *easy listening*, bernada ceria dan lagu yang umumnya disukai masyarakat. Pengaruh musik adalah selain dapat memancing konsumen untuk mendatangi toko, musik juga dapat meningkatkan mood konsumen dalam berbelanja, selain itu konsumen juga dapat lebih menikmati

kegiatan berbelanjanya, sehingga diharapkan ia dapat betah berlama-lama di dalam toko dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Dalam tendensi pembelian impulsif, terdapat evaluasi normative dari konsumen, termasuk salah satunya adalah jenis situasi pembelian tertentu yang dapat ditolerir atau tidak oleh konsumen itu sendiri. Seperti contohnya, jika konsumen melihat dari luar bahwa alur lalu lintas di dalam toko terlihat penuh dan sesak, konsumen tersebut akan lebih memilih untuk pindah ke toko lain. Karena berdesak-desakan di dalam toko dapat menghilangkan minatnya untuk berbelanja ke dalam toko tersebut. Sebaiknya pemasar, terutama peritel, harus merencanakan layout tokonya sebaik mungkin, sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman, betah berlama-lama mengelilingi toko serta dapat mengeksplor toko dengan lebih leluasa sehingga ia dapat lebih banyak melakukan pembelian impulsif.

Pada musim tertentu (seperti musim Lebaran, Natal, Tahun Baru, dll), merupakan musim-musim yang ditunggu oleh masyarakat. Karena konsumen mengetahui bahwa pada musim-musim tertentu, toko-toko akan melakukan promosi seperti menghias tokonya dengan ornamen-ornamen sesuai dengan musimnya ataupun memberikan potongan harga, yang merupakan salah satu bentuk *POP Display*. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan bahwa terdapat 4 tipe pembelian impulsif, salah satunya adalah *Planned Impulse*. *Planned Impulse* adalah pembelian dimana konsumen memasuki toko dengan harapan untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi toko-toko karena potongan harga dan harga khusus, terutama yang ditawarkan pada musim tertentu. Dengan adanya potongan harga serta harga khusus tersebut, membuat konsumen menjadi terdorong untuk berbelanja lebih banyak dari yang diperkirakannya, terutama produk pakaian yang mereka butuhkan untuk merayakan *moment* tertentu, seperti Lebaran dan Natal.

4.7.9 Pengaruh Kultur Individualis Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh antara kultur individualis dengan frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_0 : Orientasi individualis berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kultur individualis berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hipotesis, variabel ini berpengaruh positif karena variabel kultur individualis mempunyai *t-value* sebesar 2,374. yang berarti jika variabel kultur individualis naik sebesar satu satuan, maka frekuensi pembelian impulsif akan naik, yaitu sebesar 2,374 atau sesuai dengan nilai dari koefisien kultur individualis begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari kultur individualis sebesar $0,019 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kultur individualis berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Masyarakat yang tinggal di daerah urban, seperti kota Jakarta dan Bandung lebih cenderung bersifat mandiri, berorientasi pada diri sendiri, ideocentris, bebas, dan percaya diri. Konsumen yang individualis membuat keputusan lebih mandiri dibandingkan yang lain (Roth, 1995), oleh karena itu para individualis lebih mempunyai kebebasan untuk berbelanja dan lebih sedikit menghadapi hambatan ketika ia terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Kebiasaan untuk mendatangi mal atau pusat perbelanjaan lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di daerah urban. Konsumen yang terpengaruh kultur individualis akan lebih mudah untuk 'terbuka' dalam daftar belanjanya. Umumnya, daftar belanjaan yang dimiliki konsumen individualis merupakan barang-barang yang dibutuhkan, dan 'daftar terbuka' yang dimilikinya merupakan daftar barang-barang yang diinginkannya pada saat ia melakukan pembelian di tempat tersebut (pembelian impulsif).

Konsumen ini akan lebih membuat keputusan dengan cepat ketika ia merasakan keinginan saat untuk membeli barang tersebut, karena konsumen individualis lebih menempatkan tujuan pribadi, motivasi, dan keinginannya dibandingkan yang lain. Karena itulah, konsumen yang terpengaruh kultur individualis akan lebih sering melakukan pembelian impulsif.

4.7.10 Pengaruh Kultur Kolektivis Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh antara kultur kolektivis dengan frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_{10} : Orientasi kolektivis berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kultur kolektivis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis sebelumnya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kultur kolektivis mempunyai *t-value* sebesar 1,224, dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari kultur kolektivis sebesar $0,222 > 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti kultur kolektivis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Triandis (1995) menyatakan bahwa masyarakat dengan kultur kolektivis melihat diri mereka sebagai bagian dari komunitas, lebih mempertimbangkan opini anggota lainnya atau norma-norma dalam grup, dan lebih peduli pada kebutuhan dan keinginan lainnya dibandingkan keinginannya sendiri (Kacen dan Lee, 2002). Biasanya ketika konsumen kolektivis terpengaruh dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, mereka lebih banyak merasakan hambatan-hambatan untuk melakukannya, atau dengan kata lain, banyak hal yang harus ia pertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Mai, et.al., 2003).

Kultur kolektif memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan pengaruhnya pada tendensi pembelian impulsif konsumen. Kultur kolektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif dikarenakan kultur kolektif konsumen dapat berbeda-beda, tergantung pada individu itu sendiri, seperti lingkungan sekitar konsumen, serta nilai-nilai yang ditanamkan ke dalam diri mereka ketika mereka tumbuh.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat berbudaya Timur, yang sudah dari kecil ditanamkan rasa kekeluargaan dan kebersamaan, serta nilai-nilai kesopanan dalam dirinya. Pada masyarakat urban di Jakarta dan Bandung, dimana nilai-nilai, sikap dan pola konsumsinya sudah berubah dari waktu ke waktu menjadi konsumtif, namun tetap menaati nilai-nilai yang telah ditanamkan kepada mereka.

Masyarakat Indonesia, dari kecil sudah diajarkan nilai kesopanan, terutama dalam bersikap dan berbusana. Sehingga ketika mereka membeli pakaian, mereka sudah mempertimbangkan dan menilai pakaian mana yang cocok, sopan, dan boleh dikenakan sesuai dengan norma dan opini masyarakat yang ada di sekitar mereka, walaupun mungkin penilaian ini dilakukan tanpa disadari oleh si konsumen itu sendiri, karena kultur kolektif berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Dalam pembuatan keputusan pembelian, hal ini termasuk dalam tahapan evaluasi alternatif. Dimana terdapat dua hal yang mereka pertimbangkan, yaitu kriteria evaluatif dan konsekuensi (Koetler, 2000). Dua hal ini memiliki perbedaan dalam tiap individu, tergantung pada lingkungan individu itu sendiri hidup dan bersosialisasi. Nilai-nilai kesopanan serta opini masyarakat yang ada disekitar mereka membuat mereka melakukan evaluasi terlebih dahulu dalam melakukan pembelian. Dalam pembelian impulsif, evaluasi alternatif ini cenderung dilakukan dengan cepat dan mungkin tidak disadari oleh konsumen. Contohnya seperti, ketika konsumen ingin membeli pakaian untuk ke kampus/kuliah. Dia akan lebih membeli pakaian yang sopan (seperti kemeja berlengan panjang dan celana jeans),

dibandingkan memilih rok mini dan baju tanpa lengan. Jika ia menggunakan rok mini dan baju tanpa lengan ke kampus, maka ia akan mendapat konsekuensi seperti pandangan mencemooh dari orang yang melihatnya, teguran dari beberapa temannya bahkan mendapat teguran dari pihak kampus.

4.7.11 Pengaruh Letak Geografis Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh letak geografis dengan frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_{11} : Konsumen Jakarta lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan konsumen Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara variabel letak geografis konsumen (Jakarta dan Bandung) terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hasil uji statistik menunjukkan letak geografis mempunyai *t-value* sebesar 1,208, dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa *p-value* dari letak geografis sebesar $0,228 > 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen Jakarta dan konsumen Bandung dalam frekuensi mereka melakukan pembelian impulsif, atau dengan kata lain, rata-rata frekuensi pembelian impulsif konsumen Jakarta dan konsumen Bandung adalah sama.

Hal ini dapat dijelaskan dengan terdapatnya penurunan perbedaan kultur dari waktu ke waktu diantara dua kota urban ini (Mai, et.al., 2003), dikarenakan kota Jakarta dan Bandung mengalami pengintegrasian di berbagai aspek, akses mobilitas yang lebih mudah diantara kedua kota, serta banyaknya pengaruh modern luar yang dibawa ke kota Jakarta dan Bandung (Irawan, 2008).

Kota Jakarta sudah terkenal sebagai kota metropolitan yang dapat memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakatnya. Untuk kebutuhan pakaian, terdapat mal-mal *elite* yang menyediakan pakaian

branded merek luar negeri hingga ITC yang menjual pakaian merek lokal dengan harga murah (Dendi, 2009). Begitupula kota Bandung yang beberapa tahun belakangan ini semakin berkembang dengan menjamurnya restoran dan *factory outlet*, sehingga kota Bandung telah menjadi kota wisata belanja².

Semakin banyaknya mal dan *retail outlet* pakaian yang terdapat di kota urban, membuat konsumen lebih sering mengunjungi toko pakaian. Menurut profil responden, rata-rata kunjungan mereka ke toko pakaian, mal atau *factory outlet* yaitu 1-3 kali dalam sebulan. Selain itu, akses mobilitas yang cepat dan mudah diantara kedua kota ini menyebabkan konsumen akan lebih sering mengunjungi kota lainnya hanya untuk berbelanja. Beberapa responden Jakarta yang peneliti wawancarai, menyatakan bahwa mereka pernah mengunjungi kota lainnya, seperti Bandung dan Bogor, hanya untuk berbelanja pakaian di *retail outlet*, seperti *factory outlet*, *boutique outlet*, serta distro di kota tersebut. Dan mereka dapat melakukannya minimal sebulan sekali pada akhir pekan. Seiring dengan berjalannya waktu, semakin mudahnya akses mobilitas antara kota Jakarta dengan kota lainnya membuat perbedaan letak geografis semakin sedikit memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pembelian impulsif.

4.7.12 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh jenis kelamin terhadap frekuensi dalam melakukan pembelian impulsif diuji terhadap hipotesis berikut :

H₁₂ : Perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara variabel jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hasil uji statistik menunjukkan

² <http://www.benih.net/lifestyle/bandung-kota-wisata-belanja.html>

bahwa jenis kelamin berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari jenis kelamin sebesar $0,006 < 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) dengan pengaruhnya terhadap frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Karena variabel kontrol jenis kelamin menggunakan dummy variabel (0 untuk laki-laki dan 1 untuk perempuan), yang berarti perempuan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Maka dapat diputuskan bahwa konsumen perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen laki-laki.

Perempuan biasanya bertanggung jawab dalam pekerjaan rumah tangga, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lan Anh (2001) melakukan penelitian terhadap konsumen urban di Vietnam dan menyatakan bahwa 70% dari keputusan pembelian keluarga dilakukan oleh perempuan. Dalam penelitian tersebut dinyatakan juga bahwa pembelian impulsif terjadi pada barang-barang yang kecil dan bernilai rendah, seperti pakaian (Mai, et.al., 2003).

“*Shop often, buy little*” dapat merefleksikan pola belanja konsumen perempuan (McDonald, Darbyshire, dan Jevons, 2000). Kegiatan berbelanja sudah menjadi hobi dan kebiasaan bagi para perempuan. Bagi mereka, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang mempunyai kenikmatan tersendiri, selain karena mereka ingin membeli produk yang mereka butuhkan, ingin menikmati suasana berbelanja itu sendiri, juga karena dapat meningkatkan *mood* mereka. Karena itulah, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih mempunyai banyak kesempatan untuk terkena stimuli impulsif sehingga sangat memungkinkan bagi perempuan untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama untuk produk pakaian yang merupakan salah satu barang impulsif tinggi, yang dapat membuat konsumen perempuan dapat mengekspresikan keunikan dari diri mereka.

4.7.13 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh pekerjaan terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_{13} : Pekerjaan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan diantara variabel kelompok pekerjaan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Dari hasil analisis *one-way* ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,917. Berdasarkan tabel 4.12, hasil analisis *one-way* ANOVA menunjukkan bahwa perbedaan pengaruh variabel pekerjaan terhadap frekuensi pembelian impulsif memiliki signifikansi sebesar 0,093. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi *p-value* < 0,10, maka dapat ditarik keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kelompok pekerjaan memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif, atau dengan kata lain, rata-rata (*Mean*) frekuensi pembelian impulsif keenam kelompok pekerjaan tersebut memang berbeda.

Peneliti menggunakan *Post Hoc Test* (tabel 4.13) untuk mengetahui kelompok pekerjaan yang berbeda dan kelompok pekerjaan yang tidak berbeda pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian impulsif. Berdasarkan hasil *Post Hoc Test*, tidak terdapat perbedaan rata-rata (*Mean*) yang signifikan diantara kelompok pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pegawai BUMN, maupun Ibu Rumah Tangga).

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat tertentu terhadap produk dan jasa. Pemahaman terhadap tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan konsumennya. Daya beli konsumen ditentukan oleh pekerjaannya, semakin tinggi *level* pekerjaan konsumen, maka diharapkan dapat membuat konsumen tersebut lebih impulsif dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Pekerjaan responden dalam penelitian ini yang kebanyakan merupakan Pelajar atau Mahasiswa. Mahasiswa yang masih suka bersosialisasi dengan teman sebayanya membutuhkan pakaian yang dapat menunjukkan kepribadian serta aktualisasi dirinya kepada lingkungan sosialnya. Begitu pula yang terjadi dengan konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan (baik pegawai negeri maupun pegawai swasta dan BUMN). Walaupun mahasiswa/pelajar belum memiliki penghasilan yang tetap, mereka tetap butuh untuk tampil mengikuti fashion terkini, mereka menyiasatinya dengan cara membeli pakaian yang lebih murah, lebih memilih merek lokal sehingga dapat tetap mengikuti *fashion*. Selain itu, mereka juga memilih tempat untuk melakukan pembelian, terutama pembelian impulsif di toko pakaian seperti *factory outlet*, ITC, dan *retail outlet* lainnya yang menjual pakaian dengan harga yang terjangkau.

4.7.14 Pengaruh Penghasilan Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh penghasilan terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H₁₄ : Penghasilan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hipotesis dalam penelitian ini terbukti, variabel penghasilan berpengaruh positif karena mempunyai *t-value* sebesar 3,239. yang berarti semakin besar penghasilan konsumen, maka akan semakin sering melakukan pembelian impulsif, yaitu sebesar 3,843 atau sesuai dengan *t-value* dari penghasilan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari penghasilan sebesar $0,000 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti penghasilan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Dalam variabel ini, dianalogikan bahwa semakin banyaknya pengeluaran konsumen terhadap pakaian, menunjukkan semakin besarnya penghasilan konsumen tersebut. Penghasilan yang tinggi dilihat sebagai salah satu faktor yang diperhitungkan dalam meningkatkan pembelian impulsif di Amerika Serikat dibandingkan negara lainnya (Abratt dan Goodey, 1990 dalam Mai, et.al, 2003). Bagi konsumen yang tinggal di daerah urban, seperti kota Jakarta dan Bandung, dimana pendapatan dan tingkat hidupnya lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di daerah lainnya. Sehingga kemampuan mereka untuk melakukan pembelian impulsif pastinya lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat di kota lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mogelonsky (1994) menyatakan bahwa pembelian impulsif diperuntukan bagi konsumen yang mampu membayarnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengeluaran responden terhadap pakaian sebesar kurang dari Rp 500.000,-, namun tidak sedikit pula konsumen yang tidak segan untuk mengeluarkan uang lebih dari Rp 2.000.000,- dalam sebulan hanya untuk membeli pakaian. Responden dengan penghasilan lebih tinggi dapat melakukan pembelian impulsif sesering mungkin, terutama pada saat konsumen mendapat stimuli untuk melakukan pembelian impulsif.

4.7.15 Pengaruh Usia Terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh usia terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_{15} : Usia berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Variabel ini berpengaruh positif dengan *t-value* sebesar 1,513. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia konsumen, maka akan semakin sering melakukan pembelian impulsif, yaitu sebesar 1,513, dan begitu juga sebaliknya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel usia tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif karena berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari usia sebesar $0,132 > 0,10$. Maka diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti usia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif.

Philip Koetler (2000) mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Pada penelitian ini menyatakan bahwa usia konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi mereka dalam melakukan pembelian impulsif, dan berarti tidak sesuai dengan hipotesis awal.

Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen yang lebih tua dievaluasi sebagai perilaku tidak dewasa dan lebih mementingkan diri sendiri (Rook dan Fisher, 1995), hal ini seperti sifat konsumen muda. Konsumen muda lebih mempunyai rasa penasaran yang tinggi terhadap sesuatu dan suka mencoba hal-hal baru, termasuk menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, suka mencoba berbelanja ditempat baru sehingga dapat memicu diri mereka untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif. Yang dimaksud dengan konsumen yang lebih muda dalam penelitian ini adalah konsumen dengan umur < 20 tahun dan umur 20-30 tahun, dan sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Pelajar/mahasiswa biasanya masih belum berpenghasilan dan masih dibiayai oleh orang tua.

Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya usia, mereka akan memiliki penghasilan sendiri dan memiliki penghasilan yang lebih banyak, sehingga dapat lebih sering melakukan pembelian impulsif (Hasil analisa pada 4.7.14). Selain itu, menurut pernyataan Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif yang dilakukan konsumen berusia tua menunjukkan perilaku yang tidak dewasa dan lebih mementingkan diri sendiri atau pada saat itu kultur individualisnya lebih berperan saat melakukan pembelian impulsif. Walaupun tendensi untuk melakukan pembelian impulsif konsumen akan semakin berkurang seiring bertambahnya usia, namun penghasilan mereka (konsumen yang lebih tua) yang lebih besar serta

kultur individualis dalam diri mereka akan membuat mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif.

4.7.16 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Frekuensi Pembelian Impulsif

Pengaruh *store atmosphere* terhadap frekuensi pembelian impulsif diuji dengan hipotesis berikut :

H_{16} : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif karena mempunyai *t-value* sebesar 3,686. yang berarti jika variabel *store atmosphere* naik sebesar satu satuan, maka frekuensi pembelian impulsif akan naik sebesar 3,686 atau sesuai dengan nilai dari *t-value store atmosphere* begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *p-value* dari *store atmosphere* sebesar $0,000 < 0,10$, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan frekuensi pembelian impulsif.

Eksterior toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Berman dan Evans, 2001). Beberapa responden mengatakan bahwa karakteristik eksterior yang ditonjolkan oleh toko dapat menunjukkan *image* dari toko tersebut, apakah toko tersebut merupakan toko untuk anak muda, orang tua, eksekutif, dan sebagainya. Hal-hal seperti pintu masuk-keluar, lokasi toko yang mudah dijangkau dan berada di wilayah pertokoan, serta lahan parkir yang disediakan, menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya. Jika suatu toko dapat memenuhi pertimbangan-pertimbangan konsumen, maka konsumen tersebut akan lebih tertarik untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian

dengan lebih banyak, terutama pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga (pembelian impulsif).

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* (Berman dan Evans, 2001). Elemen-elemen general interior terdiri dari pemilihan warna dan pencahayaan, wewangian dan suara musik, suhu udara, karyawan toko dan kebersihan di dalam toko tidak membuat konsumen untuk lebih melakukan pembelian impulsif. Banyak konsumen yang mengunjungi toko untuk menikmati suasana di dalam toko karena ingin meningkatkan mood mereka, karena kegiatan berbelanja dapat menghilangkan stress, terutama untuk perempuan. Karena itulah, *general interior* ditata sebaik mungkin untuk meningkatkan *mood* dan *shopping enjoyment* dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak lagi, terutama pembelian impulsif.

Layout toko akan mengundang konsumen untuk masuk atau malah menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut (Berman dan Evans, 2001). *Layout* toko dapat direncanakan sebaik mungkin agar konsumen dapat merasa nyaman dan semakin betah berkeliling lebih lama di dalam toko. Pengaturan *layout* toko dapat dilakukan dengan mengelompokkan beberapa barang yang dipajang menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kategori produknya (seperti baju, celana, kemeja, dll.), mengatur lalu lintas di dalam toko, serta pengaturan jarak antar produk yang dijual di dalam toko. Pengaturan produk yang sesuai dengan kategorinya, dapat mempermudah konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya, Pengaturan lalu lintas di dalam toko membuat konsumen lebih nyaman dan leluasa untuk bergerak di dalam toko, sehingga tidak perlu desak-desakan dengan para pengunjung lainnya.

Setiap toko harus melengkapi toko mereka dengan informasi-informasi kepada konsumennya yang menyediakan peran promosi yang sangat penting dan dapat memberikan nilai tambah bagi toko. Elemen-elemen POP display terdiri dari *assortment display*, *theme-setting display*, *ensemble display*. Pada saat ini sudah banyak *retail outlet*, mal, atau pusat

perbelanjaan lain yang berkompetisi untuk saling berebut perhatian konsumennya ketika musim tertentu datang, seperti musim Lebaran, Natal, Tahun Baru, Hari Kemerdekaan, dll. Yang dilakukan oleh toko-toko adalah menghias tokonya dengan ornamen musim tertentu dan juga memberikan potongan harga kepada konsumennya. Hal tersebut ternyata dapat semakin menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko dan lebih sering melakukan pembelian impulsif.

Walaupun peneliti menemukan pengaruh yang signifikan antara pembelian impulsif dengan kultur individualis, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), dan *store atmosphere* terhadap frekuensi pembelian impulsif, dan kultur individualis, demografis (pekerjaan, penghasilan dan usia), dan *store atmosphere* terhadap tendensi pembelian impulsif, namun hasil penelitian menghasilkan *Adjusted R Square* yang rendah. Nilai *Adjusted R Square* yang rendah mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh dari orientasi kultur (individualis), dan demografis (pekerjaan, penghasilan dan usia) merupakan sesuatu yang natural dan bukanlah sesuatu rangsangan yang bersifat langsung, yang dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh *store atmosphere* yang bersifat langsung dan signifikan, tetap menghasilkan *Adjusted R Square* yang rendah. Hal ini dapat dikarenakan perilaku pembelian impulsif konsumen dilihat dari beberapa faktor, seperti perbedaan individual (tingkat kenikmatan dalam berbelanja dari setiap konsumen) dan variabel situasional, seperti *mood* konsumen tersebut ketika berbelanja (Mai, et.al., 2003). Selain itu, pakaian merupakan suatu hal yang umum, penelitian ini tidak mempertajam jenis pakaian apa yang pembeliannya dilakukan secara impulsif, apakah itu merupakan pakaian kerja, pakaian sehari-hari, pakaian dalam, dan sebagainya. Selain itu juga, untuk *store atmosphere*, peneliti juga tidak mempertajam, jenis *retail outlet* seperti apa yang digunakan sebagai acuan responden untuk menilai *store atmosphere*-nya. Sehingga persepsi tentang

store atmosphere responden bisa berbeda-beda dan membuat nilai *Adjusted R Square* menjadi rendah.



BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konstruk Orientasi Kultur yang diwakili oleh variabel Kultur Individualis dan Kultur Kolektivis mempunyai pengaruh yang positif kepada masing-masing Tendensi Pembelian Impulsif dan Frekuensi Pembelian Impulsif. Dimana, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kultur Individualis berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar 2,988. Begitu pula Kultur Individualis berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar 2,374.

Selanjutnya, Kultur Kolektivis memiliki pengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif, karena mempunyai *t-value* sebesar 0,697. Kultur Kolektivis juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap frekuensi pembelian impulsif, karena mempunyai *t-value* sebesar 1,203.

- b. Konstruk Letak Geografis yang diwakili oleh variabel domisili responden, tidak terdapat perbedaan signifikan antara konsumen Jakarta dan Bandung dalam pengaruhnya terhadap tendensi pembelian impulsif sebab memiliki nilai *Sig.* 0,339. Untuk variabel domisili responden, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen Jakarta dan Bandung dalam pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian impulsif, sebab memiliki nilai *Sig.* sebesar 0,228.
- c. Konstruk Demografis yang diwakili oleh variabel jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia. Semua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda kepada masing-masing Tendensi Pembelian Impulsif dan Frekuensi Pembelian Impulsif. Dimana Jenis Kelamin tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara konsumen perempuan dan laki-laki dalam pengaruhnya terhadap tendensi pembelian impulsif, sebab

mempunyai nilai *Sig.* sebesar 0,542. Namun hasil yang berbeda menunjukkan bahwa Jenis Kelamin memiliki perbedaan yang signifikan antara konsumen perempuan dan laki-laki dalam pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian impulsif, sebab mempunyai nilai *Sig.* sebesar 0,006.

Pekerjaan mempunyai perbedaan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian impulsif, karena mempunyai *Sig.* sebesar 0,093. Pekerjaan mempunyai perbedaan pengaruh yang signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif, karena mempunyai *Sig.* sebesar 0,000.

Penghasilan mempunyai pengaruh yang positif terhadap tendensi pembelian impulsif karena memiliki *t-value* sebesar 3,321. Penghasilan mempunyai pengaruh yang positif terhadap frekuensi pembelian impulsif karena memiliki *t-value* sebesar 3,239.

Sedangkan usia memiliki pengaruh yang negatif terhadap tendensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar -1,778. Namun, usia memiliki pengaruh yang positif terhadap frekuensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar 1,513.

- d. Konstruk *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tendensi Pembelian Impulsif dan Frekuensi Pembelian Impulsif. Dimana, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif terhadap tendensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar 3,372. Untuk konstruk *Store Atmosphere* juga mempunyai pengaruh positif terhadap frekuensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar 3,686.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian hanya dilakukan di dua kota urban, yaitu Jakarta dan Bandung saja, dimana akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan di beberapa kota urban yang berbeda, sehingga karakteristik masyarakat urban di Indonesia akan lebih beragam, sehingga opini masyarakat yang berhubungan dengan penelitian ini dapat lebih terwakilkan.
- b. Objek penelitian hanya dilakukan pada satu produk, yaitu pakaian. Pakaian merupakan salah satu barang yang tingkat impulsifnya tinggi, sehingga peneliti memilih objek untuk penelitian ini, yaitu pakaian.
- c. Objek penelitian untuk *retail outlet* pakaian tidak di fokuskan pada satu ritel pakaian tertentu, tapi dilakukan *general* untuk semua ritel pakaian. Sehingga pertanyaan dalam kuesioner menjadi bias, dan konsumen dapat menjadi salah dalam menilai ritel pakaian seperti apa yang dimaksudkan dalam penelitian ini.
- d. Keterbatasan waktu penelitian yang menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian di kota yang lebih beragam. Keterbatasan waktu juga menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap beberapa produk yang berbeda, sehingga tidak dapat melakukan perbandingan dari hasil yang diperoleh.
- e. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada 260 responden yang ada di Kota Bandung dan Jakarta yang dipilih dengan teknik *snowball sampling*, sehingga peneliti tidak secara langsung mengamati kegiatan konsumen dalam mengisi kuesioner yang peneliti berikan, sehingga tingkat kesalahannya pun bisa besar.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian hendaknya dilakukan di lebih banyak kota urban di Indonesia, seperti Jogjakarta, Surabaya, Medan, Makasar, dll. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik yang lebih beragam dari masyarakat kota-kota urban di seluruh Indonesia, sehingga dapat membantu peritel mengetahui karakteristik konsumen pada daerah tujuan sasarannya.
- b. Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa jenis produk yang berbeda, selain pakaian, untuk mengetahui dan membandingkan produk mana yang tingkat pembelian impulsifnya lebih tinggi bagi konsumen.
- c. Objek penelitian selanjutnya sebaiknya difokuskan pada satu *retail outlet* tertentu, sehingga pandangan responden mengenai *retail outlet* tidaklah bias dan tujuan penelitian dapat tercapai, terutama untuk variabel *store atmosphere*.
- d. Peneliti selanjutnya sebaiknya perlu melakukan modifikasi lebih lanjut terhadap model penelitian dan hipotesis guna mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal orientasi kultur, karakteristik demografis dan geografis, dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif.
- e. Peneliti selanjutnya perlu melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai metode penilaian terhadap pembelian Impulsif, yang kemungkinan tidak hanya terbatas pada frekuensi dan pembelian impulsif, namun bisa dilihat juga faktor *hedonic consumption*, *shopping enjoyment*, dll.
- f. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat terjun langsung dalam pengumpulan data primer, sehingga tingkat *error* data bisa diperkecil, dan responden dapat lebih mengerti mengenai maksud dan tujuan penelitian.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti melakukan dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan *retail outlet* pakaian yang bersifat praktis, yaitu:

- a. Bagi para peritel jika ingin membuka *retail outlet* baru, sebaiknya membukanya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan Bandung. Karena untuk kota urban, kultur individualis mereka lebih berperan ketika mereka melakukan pembelian impulsif. Konsumen akan lebih mementingkan tujuan, motivasi dan kepentingan mereka ketika melakukan pembelian impulsif, sehingga akan lebih sedikit mengalami hambatan untuk sesering dan sebanyak mungkin melakukan pembelian impulsif.
- b. Peritel sebaiknya memahami karakteristik *culture* dari daerah tersebut, karena *culture* masyarakat Indonesia yang berbeda-beda, terutama dalam hal berpakaian. Culture dapat berupa nilai-nilai dan norma kesopanan yang berlaku di dalam masyarakat tersebut, serta orientasi kultur apakah yang lebih berperan dalam masyarakat tersebut terutama pada saat mereka melakukan kegiatan berbelanja, apakah individualis atau kolektivis. Peritel tidak mungkin menyeragamkan semua produk pakaiannya dan strategi IMC ke tiap-tiap daerah yang dituju, karena karakteristik masyarakat yang berbeda-beda. Karena itulah peritel harus memahami *culture* dari daerah sasarannya.
- c. Dalam membuat *retail outlet*, harus memikirkan karakteristik demografis konsumennya yang berada di daerah urban. *Retail outlet*, terutama toko pakaian sebaiknya, lebih memperhatikan mengenai jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan konsumen. Jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif lebih banyak dibandingkan laki-laki. Peritel sebaiknya menasar mahasiswi dan perempuan yang bekerja dengan penghasilan yang lebih besar. Pekerjaan dan penghasilan konsumen membuat konsumen akan lebih sering melakukan pembelian secara impulsif, karena mereka butuh mengikuti tren untuk aktualisasi diri mereka di lingkungan sosial mereka. Semakin besar penghasilan konsumen, maka pengeluaran untuk pakaian semakin

besar. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar konsumen mengeluarkan uang untuk pakaian < Rp 500.000,- perbulan, sehingga sebaiknya peritel memperhatikan kisaran harga pakaian yang akan dijual agar terjangkau oleh target konsumennya.

- d. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tetapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *Impulsive Buying*. Strategi yang paling baik untuk karakter ini adalah dengan membuat perencanaan *store atmosphere* sebaik mungkin. *Retail outlet* sebaiknya memperhatikan mengenai *store atmosphere* yang mereka buat sebaik mungkin untuk menarik perhatian konsumen untuk datang mengunjungi toko dan melakukan pembelian impulsif lebih banyak dibandingkan yang direncanakan oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat eksterior toko yang semenarik mungkin, sehingga konsumen akan lebih sering berkunjung ke toko, dan frekuensi melakukan pembelian impulsifnya akan lebih sering. Untuk meningkatkan pembelian impulsif, terutama meningkatkan tendensi pembelian impulsif yaitu dengan menata *general interior* toko sedemikian rupa untuk memaksimalkan *visual merchandising* untuk menarik perhatian dan membantu pengunjung untuk lebih mengamati, memeriksa, dan memilih hingga akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, penataan *layout* toko seperti pengelompokan jenis produk yang sama, penataan produk pada rak *display* serta penataan alur lalu lintas di dalam toko membuat pengunjung lebih betah lama berkeliling di dalam toko dan membelanjakan uangnya lebih banyak. *POP Display* dalam toko yaitu dengan memberikan diskon pada *moment* tertentu, menghias toko dengan *ornament* tertentu sesuai dengan moment tersebut (seperti memberi hiasan pohon natal, salju dan SPG/SPB menggunakan atribut santa claus saat menyambut hari natal), serta menyediakan informasi (seperti *tag* harga, *size*, denah outlet, tempat diskon, dsb) kepada pengunjung sehingga dapat mempengaruhi suasana lingkungan toko.

DAFTAR REFERENSI

- Arya, M. (2008, February 9). *10 Karakter konsumen Indonesia*.
http://aryacalm.multiply.com/journal/item/104/10_Karakter_Konsumen_Indonesia
- Bandungtoday. (n.d.). *The secret factory outlet*. September 7, 2008.
<http://bandungtoday.com/wp-content/uploads/2008/09/factoryoutlet-riau-bandung-thesecond-front.jpg&imgrefurl=http://bandungtoday.com/>
- Bandungtoday. (n.d.). *Heritage factory outlet*. August 31, 2008.
<http://bandungtoday.com/wp-content/uploads/2008/08/factoryoutlet-riau-bandung-heritage-front.jpg&imgrefurl=http://bandungtoday.com/>
- Beatty, S. E. and Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors,
Journal of Retailing, 74 (2) , 169-191.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: An intergrated marketing communications perspective*, (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Benih. (2008, Mei 1). *Bandung, kota wisata belanja*.
<http://www.benih.net/lifestyle/bandung-kota-wisata-belanja.html>
- Berman, B. and Evans, J.R. (2001). *Retail management : A strategic approach* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Budhisetiawan, Y. (2008). Konsumen Indonesia sangat sembrono dan tidak bertanggung jawab?. *Article of Force One: Selling And Distribution Consultant*. <http://forceone-consultant.com/Article10.html>
- Dendi, R. (2009, November 8). *Manusia mall dan konsumsi gaya hidup*.
<http://www.nttonlinenews.com/manusia-mall-dan-konsumsi-gaya-hidup>
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed). Mason: Thomson South-Western.
- Hair, J.E., et.al. (2010). *Multivariate data analysis* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Irawan, H. (2007, Agustus 1). *10 Karakter konsumen Indonesia*. Marketing : Special Edition.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

- Koetler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Koetler, P., and Armstrong G. (1994). *Principles of marketing* (6th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior : Concept and application* (4th edition). Singapore : McGraw-Hill.
- Mai, N., et.al. (2003). "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : A Study of Urban Consumers in Vietnam". *Journal of International Marketing*, 11, 16-31.
- Malhotra. N.K. (2007). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed). Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Rook, D.W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*. 9(14), 189-199.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22, 305-313.
- RRI Bandung. (2009, November 8). *BKP Jabar luncurkan strategi gerakan pangan*. <http://www.rribandung.info/index>.
- Santoso, S. (2010). *Mastering spss 18*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku konsumen : Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sofiari, A. (2008). *Skripsi : Analisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko roti singapore, donuts and bakery cabang siduarjo*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran* (edisi II). Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Yeap, S. (2008, November 19). *Bandung : Rumah mode the famous factory Outlet*. November 19, 2008. <http://www.samyeap.com/bandung-rumah-mode-the-famous-factory-outlet/>



LAMPIRAN 1 : KUESIONER

Yth. Saudara / i responden

Saya, Tania Varerina Harviona, mahasiswa semester akhir Magister Management Universitas Indonesia (MMUI) sedang melaksanakan penelitian untuk *thesis* saya dengan judul “*Perilaku Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Urban di Jakarta dan Bandung*”.

Pembelian impulsif adalah pembelian tiba-tiba dan tidak direncanakan. Seperti ketika Anda berbelanja ke toko pakaian atau *Factory Outlet*, Anda hanya akan berencana membeli celana *jeans*, namun ketika melihat baju/kemeja yang Anda sukai, maka Anda akan membelinya juga. Itulah yang disebut dengan pembelian impulsif.

Instrumen Penelitian

Petunjuk pengisian :

1. Isilah data karakteristik diri Anda dengan sebenarnya dan sejujurnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum anda menjawab dan jawablah semua pertanyaan tersebut dengan sejujurnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang saudara anggap benar dan berilah tanda (\checkmark) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

A. Bagian Pertama

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Dimanakah Anda berdomisili pada saat ini :

Jakarta

Bandung

Kota Lainnya, _____

3. Usia Anda saat ini :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 20 tahun | <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun |
| <input type="checkbox"/> 20 - 30 tahun | <input type="checkbox"/> > 50 tahun |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 tahun | |

4. Pekerjaan Anda :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga |
| <input type="checkbox"/> PNS | <input type="checkbox"/> Pegawai BUMN |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> TNI/POLRI |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta | |

5. Berapakah pengeluaran Anda untuk berbelanja pakaian perbulan :

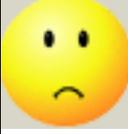
- ≤ Rp. 500.000,00
- Rp. 500.001,00 – Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00
- Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00
- > Rp. 2.000.000,00

6. Rata-rata berapa seringkah Anda mengunjungi toko pakaian / *factory outlet*?

- kurang sebulan sekali
- Sekali sebulan
- 2-3 sebulan
- 4-5 kali sebulan
- > 5 kali sebulan

A. PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

NO	PERNYATAAN					
		Sangat Jarang	Jarang	Biasa Saja	Sering	Sangat Sering
7	Seberapa sering Anda membeli pakaian secara impulsif?					
8	Pada saat saya membeli pakaian, saya merasa dalam keadaan mendesak sehingga secara spontan saya akan membelinya.					
9	Pada saat saya melihat pakaian yang saya suka, saya tidak tahan untuk tidak membelinya.					
NO	PERNYATAAN					
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
10	Saya sering membeli pakaian secara spontan.					
11	"Just Do It" menjelaskan bagaimana cara saya membeli pakaian.					
12	Saya sering membeli pakaian tanpa berpikir.					
13	"Saya melihat pakaian, Saya langsung membelinya" menjelaskan mengenai saya.					
14	"Beli sekarang, berpikir nanti" mendeskripsikan saya.					
15	Saya membeli pakaian tergantung pada perasaan saya pada saat itu.					
16	Saya merencanakan sebagian banyak belanjaan saya secara hati-hati.					

NO	PERNYATAAN					
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu - Ragu	Setuju	Sangat Setuju
17	Papan nama toko yang cukup besar terlihat jelas membuat saya tertarik untuk berkunjung ke dalam toko.					
18	Saya menyukai toko dengan dua atau lebih pintu masuk sehingga memudahkan saat saya untuk masuk - keluar toko.					
19	Saya menyukai lokasi toko yang berada pada tempat yang mudah di jangkau dengan bangunannya yang dapat mudah terlihat oleh pengunjung di sekitar lokasi.					
20	Lahan parkir yang berada dekat dengan toko dapat mempermudah saya dalam berbelanja.					
21	Saya lebih menyukai toko dengan lahan parkir yang cukup luas disediakan untuk menampung jumlah kendaraan pengunjung.					
22	Lokasi toko berada pada wilayah pertokoan yang membuat saya lebih tertarik untuk berkunjung.					
23	Pemilihan warna <i>interior</i> pada toko dapat mempengaruhi mood saya dalam berbelanja.					
24	Pencahayaan dalam toko yang terang membuat saya lebih bersemangat untuk berbelanja.					
25	Suhu ruangan dalam toko yang cukup dingin membuat saya merasa nyaman dalam berbelanja.					
26	Suara musik di toko mempengaruhi <i>mood</i> saya dalam berbelanja.					

NO	PERNYATAAN	 Sangat Tidak Setuju	 Tidak Setuju	 Ragu - Ragu	 Setuju	 Sangat Setuju
27	Bau toko mempengaruhi saya untuk mendatangi toko.					
28	Lantai toko yang selalu dalam keadaan bersih membuat saya merasa nyaman.					
29	Ruang penjualan di toko yang cukup lapang sehingga memberi keleluasaan bagi saya dalam berbelanja.					
30	Fasilitas kursi yang disediakan membuat saya lebih nyaman.					
31	Toko yang mengelompokkan produk mereka sesuai jenisnya seperti baju, celana, kemeja, pakaian anak kecil, dapat memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan.					
32	Saya menyukai penataan rak pada toko yang dibuat lurus sehingga saya dapat berbelanja secara lebih cepat, efisien sehingga alur lalu lintas pengunjung lebih teratur.					
33	Saya menyukai toko yang mempunyai tempat yang luas dalam memajang seluruh produk mereka.					
34	Penawaran produk dalam <i>rack display</i> memudahkan saya dalam memilih sendiri produk yang saya inginkan.					
35	Pada moment tertentu, seperti Lebaran, saya menyukai toko yang menghias tokonya dengan ornamen bernuansa Lebaran serta menyediakan produk khas Lebaran.					
36	Saya lebih senang berbelanja pada toko-toko yang memberikan diskon pada <i>moment</i> tertentu seperti Lebaran, Natal, Tahun Baru.					

Pada bagian ini, saya ingin mengetahui apakah orientasi kultur dari keluarga (individualis atau kolektivis) dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

NO	PERNYATAAN					
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu - Ragu	Setuju	Sangat Setuju
37	Saya akan menjauhi keluarga saya, ketika saya merasa tidak senang kepada mereka.					
38	Ketika ada anggota keluarga yang tidak menyukai satu sama lain, mereka seharusnya menjauhi satu sama lain.					
39	Saya akan berperilaku konsisten sesuai dengan kepribadian saya walaupun anggota keluarga lain tidak menyetujuinya.					
40	Anggota keluarga harus berperilaku sesuai dengan kepribadian masing-masing walaupun anggota keluarga lainnya tidak setuju dengan hal tersebut.					
41	Anggota keluarga seharusnya tidak bergantung dengan yang lainnya.					
42	Saya mengejar tujuan yang penting bagi pencapaian diri saya, tergantung pada tujuan yang mungkin keluarga saya miliki.					
43	Anggota keluarga harus mengejar tujuan-tujuan yang penting bagi pencapaian pribadi mereka sendiri, terlepas dari tujuan keluarga.					
44	Saya akan terus bersama dengan keluarga saya jika mereka membutuhkan saya, bahkan ketika saya merasa tidak senang dengan mereka.					
45	Anggota keluarga harus selalu bersama, bahkan ketika mereka tidak senang satu sama lain.					

NO	PERNYATAAN	 Sangat Tidak Setuju	 Tidak Setuju	 Ragu - Ragu	 Setuju	 Sangat Setuju
46	Saya berperilaku sesuai dengan yang diharapkan keluarga saya, walaupun secara personal saya tidak menyetujuinya.					
47	Anggota keluarga seharusnya berperilaku sesuai dengan tata cara yang baik sesuai dengan yang diharapkan keluarga mereka, walaupun sebenarnya mereka secara pribadi tidak menyetujuinya.					
48	Saya berjuang untuk membuat kontribusi penting dalam keluarga saya.					
49	Anggota keluarga seharusnya membuat kontribusi penting dalam keluarganya.					
50	Saya mengejar tujuan yang penting untuk keluarga saya, walaupun tujuan tersebut tidak sesuai dengan pencapaian pribadi yang saya inginkan.					
51	Anggota keluarga harus mengejar tujuan yang penting untuk seluruh keluarga, walaupun tujuan tersebut tidak sesuai dengan pencapaian pribadi yang mereka inginkan.					

- Terima Kasih -

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN**Frequencies : JENIS KELAMIN****Statistics**

Jenis Kelamin

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		1.57

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	42.6	42.6	42.6
	Perempuan	116	57.4	57.4	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Frequencies : DOMISILI**Statistics**

Domisili

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		1.49

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	103	51.0	51.0	51.0
	Bandung	99	49.0	49.0	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Frequencies : USIA**Statistics**

Usia

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		2.74

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	7	3.5	3.5	3.5
	21-30	110	54.5	54.5	57.9
	31-40	21	10.4	10.4	68.3
	41-50	56	27.7	27.7	96.0
	>50	8	4.0	4.0	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Frequencies : PEKERJAAN**Statistics**

Pekerjaan

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		2.17

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	75	37.1	37.1	37.1
	PNS	65	32.2	32.2	69.3
	Pegawai Swasta	35	17.3	17.3	86.6
	Wiraswasta	15	7.4	7.4	94.1
	Ibu Rumah Tangga	3	1.5	1.5	95.5
	Pegawai BUMN	9	4.5	4.5	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Frequencies : Pengeluaran Untuk Pakaian dalam Sebulan**Statistics**

Penghasilan

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		1.73

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	120	59.4	59.4	59.4
	500.001-1.000.000	47	23.3	23.3	82.7
	1.000.001-1.500.000	18	8.9	8.9	91.6
	1.500.001-2.000.000	4	2.0	2.0	93.6
	>2.000.000	13	6.4	6.4	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Frequencies : FREKUENSI MENGUNJUNGI TOKO**Statistics**

Frekuensi ke Toko

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		2.56

Frekuensi ke Toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 kali sebulan	15	7.4	7.4	7.4
	sekali sebulan	90	6	44.6	52.0
	2-3 kali sebulan	76	37.6	37.6	89.6
	4-5 kali sebulan	11	5.4	5.4	95.0
	>5 kali sebulan	10	5.0	5.0	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 : RELIABILITY & VALIDITY TEST

Reliability Scale: Frekuensi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	6.1584	2.970	.527	.502
Q2	6.2079	3.011	.395	.668
Q3	6.0000	2.617	.506	.518

Reliability Scale: Tendensi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4	17.5396	12.439	.650	.723
Q5	17.7376	12.732	.690	.717
Q6	18.1881	12.840	.688	.718
Q7	18.2822	13.825	.733	.733
Q8	18.2871	12.713	.677	.719
Q9	17.1683	13.355	.536	.749
Q10	17.0149	19.249	-.234	.869

Reliability Scale: Eksterior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11	18.4208	10.932	.561	.794
Q12	18.4109	9.825	.652	.774
Q13	17.7030	11.513	.615	.782
Q14	17.6881	10.663	.738	.754
Q15	17.5842	12.015	.517	.801
Q16	17.6436	12.967	.432	.816

Reliability Scale: Interior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q17	27.3218	9.891	.234	.743
Q18	27.0050	8.990	.411	.704
Q19	26.7822	9.325	.561	.677
Q20	27.2079	8.852	.487	.685
Q21	27.2129	9.283	.372	.712
Q22	26.7475	9.324	.562	.677
Q23	26.7030	9.762	.530	.688
Q24	26.8762	9.781	.344	.715

Reliability Scale: Layout

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q25	7.8317	1.792	.431	.748
Q26	8.1238	1.641	.572	.577
Q27	7.9950	1.577	.605	.534

Reliability Scale: POP Display

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q28	8.0693	1.149	.350	.622
Q29	8.0941	1.081	.541	.332
Q30	7.8069	1.281	.382	.562

Reliability Scale: Kultur Individualis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q31	19.7525	15.560	.484	.785
Q32	20.0099	13.323	.730	.731
Q33	19.1683	16.549	.558	.771
Q34	19.2327	16.000	.580	.766
Q35	19.2228	15.885	.475	.786
Q36	18.9505	17.590	.414	.793
Q37	18.8713	16.779	.510	.778

Reliability Scale: Kultur Kolektivis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q38	26.1683	10.996	.457	.741
Q39	26.2079	10.882	.448	.742
Q40	26.7624	9.953	.443	.748
Q41	26.6337	10.422	.509	.731
Q42	26.1485	11.659	.400	.751

Q43	26.1683	11.325	.405	.749
Q44	26.8218	10.277	.477	.737
Q45	26.6485	9.622	.594	.713

Factor Analysis : Frekuensi Pembelian Impulsive

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.636
Bartlett's Test of Sphericity	93.095
Df	3
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Q1	Q2	Q3
Anti-image Covariance	Q1	.706	-.173	-.313
	Q2	-.173	.843	-.151
	Q3	-.313	-.151	.715
Anti-image Correlation	Q1	.609 ^a	-.224	-.441
	Q2	-.224	.728 ^a	-.195
	Q3	-.441	-.195	.614 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.666
Q2	1.000	.484
Q3	1.000	.651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.801	60.044	60.044	1.801	60.044	60.044
2	.706	23.529	83.573			
3	.493	16.427	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q1	.816
Q2	.696
Q3	.807

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



Factor Analysis : Tendensi Pembelian Impulsive

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	592.757
	Df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Anti-image Covariance	Q4	.390	-.218	.019	-.033	-.062	-.090	.097
	Q5	-.218	.368	-.128	-.017	-.015	-.005	.010
	Q6	.019	-.128	.455	-.138	-.082	-.113	.054
	Q7	-.033	-.017	-.138	.507	-.194	.010	-.056
	Q8	-.062	-.015	-.082	-.194	.477	-.097	.012
	Q9	-.090	-.005	-.113	.010	-.097	.684	-.022
	Q10	.097	.010	.054	-.056	.012	-.022	.912
Anti-image Correlation	Q4	.797 ^a	-.576	.045	-.074	-.143	-.174	.162
	Q5	-.576	.796 ^a	-.313	-.040	-.036	-.011	.017
	Q6	.045	-.313	.862 ^a	-.288	-.176	-.203	.083
	Q7	-.074	-.040	-.288	.845 ^a	-.394	.017	-.082
	Q8	-.143	-.036	-.176	-.394	.867 ^a	-.169	.018
	Q9	-.174	-.011	-.203	.017	-.169	.908 ^a	-.027
	Q10	.162	.017	.083	-.082	.018	-.027	.840 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q4	1.000	.656
Q5	1.000	.679
Q6	1.000	.666
Q7	1.000	.566
Q8	1.000	.633
Q9	1.000	.438
Q10	1.000	.097

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.734	53.340	53.340	3.734	53.340	53.340
2	.983	14.048	67.388			
3	.669	9.550	76.938			
4	.622	8.887	85.825			
5	.427	6.097	91.922			
6	.340	4.853	96.775			
7	.226	3.225	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
Q4		.810
Q5		.824
Q6		.816
Q7		.752
Q8		.796
Q9		.662
Q10		-.311

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Ekterior Toko**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	436.388
	Df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Anti-image Covariance	Q11	.622	-.204	-.083	-.054	.061	-.120
	Q12	-.204	.534	-.109	-.096	-.002	-.060
	Q13	-.083	-.109	.517	-.196	-.009	.078
	Q14	-.054	-.096	-.196	.389	-.200	-.036
	Q15	.061	-.002	-.009	-.200	.579	-.214
	Q16	-.120	-.060	.078	-.036	-.214	.729

Anti-image Matrices (cont.)

Anti-image Correlation	Q11	.816 ^a	-.354	-.147	-.109	.102	-.179
	Q12	-.354	.838 ^a	-.208	-.210	-.004	-.097
	Q13	-.147	-.208	.799 ^a	-.437	-.016	.127
	Q14	-.109	-.210	-.437	.770 ^a	-.422	-.068
	Q15	.102	-.004	-.016	-.422	.745 ^a	-.329
	Q16	-.179	-.097	.127	-.068	-.329	.774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q11	1.000	.485
Q12	1.000	.608
Q13	1.000	.571
Q14	1.000	.730
Q15	1.000	.460
Q16	1.000	.324

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.178	52.960	52.960	3.178	52.960	52.960
2	.962	16.025	68.986			
3	.750	12.500	81.485			
4	.420	6.997	88.483			
5	.412	6.871	95.354			
6	.279	4.646	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q11	.696
Q12	.780
Q13	.756
Q14	.854
Q15	.678
Q16	.569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : General Interior Toko

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	461.748
	Df
	28
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Anti-image Covariance Q17	.746	-.193	.181	-.240	.010	-.104	.058	-.022
Q18	-.193	.721	-.132	-.048	.036	-.047	-.065	.119
Q19	.181	-.132	.485	-.237	-.037	-.139	-.058	.034
Q20	-.240	-.048	-.237	.577	-.161	.086	.046	-.150
Q21	.010	.036	-.037	-.161	.808	-.023	-.084	-.023
Q22	-.104	-.047	-.139	.086	-.023	.406	-.228	-.075

Anti-image Matrices (cont.)

	Q23	.058	-.065	-.058	.046	-.084	-.228	.429	-.124
	Q24	-.022	.119	.034	-.150	-.023	-.075	-.124	.771
Anti-image Correlation	Q17	.404 ^a	-.263	.302	-.366	.013	-.189	.103	-.029
	Q18	-.263	.762 ^a	-.224	-.074	.047	-.087	-.117	.160
	Q19	.302	-.224	.693 ^a	-.448	-.059	-.314	-.128	.055
	Q20	-.366	-.074	-.448	.567 ^a	-.235	.178	.093	-.225
	Q21	.013	.047	-.059	-.235	.844 ^a	-.040	-.143	-.029
	Q22	-.189	-.087	-.314	.178	-.040	.704 ^a	-.545	-.134
	Q23	.103	-.117	-.128	.093	-.143	-.545	.729 ^a	-.215
	Q24	-.029	.160	.055	-.225	-.029	-.134	-.215	.757 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q17	1.000	.073
Q18	1.000	.315
Q19	1.000	.584
Q20	1.000	.316
Q21	1.000	.285
Q22	1.000	.617
Q23	1.000	.583
Q24	1.000	.270

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.042	38.030	38.030	3.042	38.030	38.030
2	1.304	16.302	54.332			
3	1.006	12.574	66.906			
4	.887	11.083	77.989			
5	.697	8.709	86.698			
6	.502	6.273	92.970			
7	.314	3.919	96.890			
8	.249	3.110	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
Q17		.269
Q18		.561
Q19		.765
Q20		.562
Q21		.534
Q22		.785
Q23		.763
Q24		.519

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Layout Toko

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.497
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Q25	Q26	Q27
Anti-image Covariance	Q25	.812	-.119	-.176
	Q26	-.119	.625	-.324
	Q27	-.176	-.324	.602
Anti-image Correlation	Q25	.766 ^a	-.166	-.251
	Q26	-.166	.615 ^a	-.529
	Q27	-.251	-.529	.604 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q25	1.000	.498
Q26	1.000	.695
Q27	1.000	.727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.920	64.007	64.007	1.920	64.007	64.007
2	.680	22.671	86.678			
3	.400	13.322	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
Q25		.706
Q26		.834
Q27		.853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : POP Display Toko

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	79.008
	Df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Q28	Q29	Q30
Anti-image Covariance	Q28	.845	-.266	-.024
	Q29	-.266	.701	-.309
	Q30	-.024	-.309	.796
Anti-image Correlation	Q28	.618 ^a	-.346	-.029
	Q29	-.346	.552 ^a	-.413
	Q30	-.029	-.413	.587 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q28	1.000	.459
Q29	1.000	.712
Q30	1.000	.535

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.707	56.900	56.900	1.707	56.900	56.900
2	.801	26.710	83.611			
3	.492	16.389	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
Q28		.678
Q29		.844
Q30		.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis : Kultur Individualis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	432.480
	Df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37
Anti-image Covariance	Q31	.596	-.258	.051	-.022	-.037	.067	-.052
	Q32	-.258	.416	-.030	-.116	-.137	-.116	-.054
	Q33	.051	-.030	.537	-.254	-.095	-.151	-.048
	Q34	-.022	-.116	-.254	.529	.062	-.028	-.062
	Q35	-.037	-.137	-.095	.062	.718	.027	-.162
	Q36	.067	-.116	-.151	-.028	.027	.753	-.068
	Q37	-.052	-.054	-.048	-.062	-.162	-.068	.732
Anti-image Correlation	Q31	.716 ^a	-.518	.091	-.040	-.056	.099	-.078
	Q32	-.518	.754 ^a	-.063	-.247	-.251	-.207	-.098
	Q33	.091	-.063	.758 ^a	-.477	-.154	-.238	-.076
	Q34	-.040	-.247	-.477	.773 ^a	.100	-.044	-.100
	Q35	-.056	-.251	-.154	.100	.818 ^a	.037	-.224
	Q36	.099	-.207	-.238	-.044	.037	.832 ^a	-.092
	Q37	-.078	-.098	-.076	-.100	-.224	-.092	.893 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q31	1.000	.377
Q32	1.000	.682
Q33	1.000	.515
Q34	1.000	.544

Communalities

Q35	1.000	.373
Q36	1.000	.327
Q37	1.000	.419

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.236	46.223	46.223	3.236	46.223	46.223
2	1.073	15.335	61.558			
3	.767	10.960	72.519			
4	.668	9.539	82.058			
5	.609	8.696	90.753			
6	.355	5.076	95.829			
7	.292	4.171	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q31	.614
Q32	.826
Q33	.717
Q34	.737
Q35	.611
Q36	.572
Q37	.647

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Factor Analysis : Kultur Kolektivis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	542.271
	Df
	28
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45
Anti-image Covariance								
Q38	.510	-.305	.077	.004	-.077	-.040	.022	-.112
Q39	-.305	.567	-.042	-.046	-.038	.030	-.009	-.015
Q40	.077	-.042	.610	-.261	-.095	.110	-.122	-.087
Q41	.004	-.046	-.261	.655	-.008	-.130	.004	-.039
Q42	-.077	-.038	-.095	-.008	.508	-.308	.098	-.002
Q43	-.040	.030	.110	-.130	-.308	.512	-.089	.000
Q44	.022	-.009	-.122	.004	.098	-.089	.514	-.277
Q45	-.112	-.015	-.087	-.039	-.002	.000	-.277	.479
Anti-image Correlation								
Q38	.669 ^a	-.567	.137	.006	-.151	-.079	.042	-.227
Q39	-.567	.690 ^a	-.071	-.076	-.072	.056	-.016	-.028
Q40	.137	-.071	.670 ^a	-.413	-.170	.197	-.218	-.161
Q41	.006	-.076	-.413	.758 ^a	-.015	-.224	.006	-.070
Q42	-.151	-.072	-.170	-.015	.629 ^a	-.604	.191	-.004
Q43	-.079	.056	.197	-.224	-.604	.608 ^a	-.173	.001
Q44	.042	-.016	-.218	.006	.191	-.173	.648 ^a	-.558
Q45	-.227	-.028	-.161	-.070	-.004	.001	-.558	.718 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q38	1.000	.412
Q39	1.000	.389
Q40	1.000	.323
Q41	1.000	.409
Q42	1.000	.333
Q43	1.000	.351
Q44	1.000	.352
Q45	1.000	.502

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.069	38.363	38.363	3.069	38.363	38.363
2	1.586	19.826	58.189			
3	1.118	13.971	72.159			
4	.794	9.926	82.085			
5	.489	6.118	88.203			
6	.368	4.603	92.806			
7	.306	3.829	96.635			
8	.269	3.365	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q38	.642
Q39	.623
Q40	.568
Q41	.639
Q42	.577
Q43	.592
Q44	.593
Q45	.708

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



Reliability Ulangan Scale: Tendensi (ulangan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4	13.8515	12.983	.700	.841
Q5	14.0495	13.391	.725	.836
Q6	14.5000	13.555	.715	.838
Q7	14.5941	14.720	.645	.852
Q8	14.5990	13.485	.692	.842
Q9	13.4802	14.171	.547	.869

Reliability Scale: Interior (ulangan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q18	23.4901	7.465	.364	.739
Q19	23.2673	7.391	.632	.678
Q20	23.6931	7.388	.427	.720
Q21	23.6980	7.466	.391	.730
Q22	23.2327	7.523	.588	.687
Q23	23.1881	7.845	.588	.694
Q24	23.3614	7.973	.351	.735

Factor Analysis : Tendensi Pembelian Impulsif (Ulangan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	575.557
	Df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Anti-image Covariance	Q4	.400	-.225	.014	-.028	-.065	-.090
	Q5	-.225	.368	-.130	-.017	-.015	-.005
	Q6	.014	-.130	.458	-.137	-.083	-.113
	Q7	-.028	-.017	-.137	.511	-.195	.009
	Q8	-.065	-.015	-.083	-.195	.477	-.096
	Q9	-.090	-.005	-.113	.009	-.096	.685
Anti-image Correlation	Q4	.795 ^a	-.587	.032	-.061	-.148	-.172
	Q5	-.587	.786 ^a	-.316	-.039	-.036	-.010
	Q6	.032	-.316	.863 ^a	-.283	-.178	-.201
	Q7	-.061	-.039	-.283	.850 ^a	-.394	.015
	Q8	-.148	-.036	-.178	-.394	.864 ^a	-.169
	Q9	-.172	-.010	-.201	.015	-.169	.909 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q4	1.000	.646
Q5	1.000	.676
Q6	1.000	.670
Q7	1.000	.582
Q8	1.000	.643
Q9	1.000	.445

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.661	61.018	61.018	3.661	61.018	61.018
2	.699	11.647	72.665			
3	.643	10.724	83.389			
4	.427	7.114	90.503			
5	.342	5.693	96.196			
6	.228	3.804	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q4	.804
Q5	.822
Q6	.818
Q7	.763
Q8	.802
Q9	.667

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis : General Interior Toko (Ulangan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	404.591
	Df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Anti-image Covariance	Q18	.775	-.101	-.137	.041	-.082	-.054	.122
	Q19	-.101	.533	-.226	-.043	-.130	-.081	.043
	Q20	-.137	-.226	.666	-.182	.063	.076	-.181
	Q21	.041	-.043	-.182	.808	-.022	-.086	-.022
	Q22	-.082	-.130	.063	-.022	.421	-.230	-.081
	Q23	-.054	-.081	.076	-.086	-.230	.434	-.124
	Q24	.122	.043	-.181	-.022	-.081	-.124	.771
Anti-image Correlation	Q18	.801 ^a	-.157	-.190	.052	-.144	-.094	.158
	Q19	-.157	.788 ^a	-.380	-.066	-.275	-.168	.067
	Q20	-.190	-.380	.603 ^a	-.248	.119	.142	-.253
	Q21	.052	-.066	-.248	.830 ^a	-.038	-.145	-.028
	Q22	-.144	-.275	.119	-.038	.732 ^a	-.538	-.142
	Q23	-.094	-.168	.142	-.145	-.538	.729 ^a	-.214
	Q24	.158	.067	-.253	-.028	-.142	-.214	.734 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q18	1.000	.292
Q19	1.000	.611
Q20	1.000	.285
Q21	1.000	.288
Q22	1.000	.632
Q23	1.000	.614
Q24	1.000	.272

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.994	42.772	42.772	2.994	42.772	42.772
2	1.078	15.396	58.168			
3	.998	14.262	72.430			
4	.746	10.654	83.083			
5	.559	7.987	91.070			
6	.350	4.993	96.063			
7	.276	3.937	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
Q18	.541	
Q19	.782	
Q20	.533	
Q21	.537	
Q22	.795	
Q23	.783	
Q24	.522	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Scale: Store Atmosphere

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Eksterior Toko	.0000000	6.388	.506	.796
Interior Toko	.0000000	6.587	.459	.817
Layout Toko	.0000000	5.372	.770	.662
POP Display Toko	.0000000	5.540	.723	.688

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	359.274
	Df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Eksterior Toko	Interior Toko	Layout Toko	POP Display Toko
Anti-image Covariance	Eksterior Toko	.740	-.111	-.079	-.038
	Interior Toko	-.111	.782	-.087	-.011
	Layout Toko	-.079	-.087	.255	-.209
	POP Display Toko	-.038	-.011	-.209	.276
Anti-image Correlation	Eksterior Toko	.901 ^a	-.146	-.182	-.083
	Interior Toko	-.146	.887 ^a	-.195	-.023
	Layout Toko	-.182	-.195	.627 ^a	-.787
	POP Display Toko	-.083	-.023	-.787	.634 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Eksterior Toko	1.000	.489
Interior Toko	1.000	.424
Layout Toko	1.000	.827
POP Display Toko	1.000	.784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.523	63.086	63.086	2.523	63.086	63.086
2	.695	17.374	80.460			
3	.634	15.848	96.308			
4	.148	3.692	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Eksterior Toko	.699
Interior Toko	.651
Layout Toko	.909
POP Display Toko	.886

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 4 : HASIL REGRESI**Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis Kelamin, Kolektivis, Store Atmosphere, Usia, Penghasilan, Individualis ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tendensi Pembelian Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.182	.90454844

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Kolektivis, Store Atmosphere, Usia, Penghasilan, Individualis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.449	6	6.908	8.443	.000 ^a
	Residual	159.551	195	.818		
	Total	201.000	201			

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Kolektivis, Store Atmosphere, Usia, Penghasilan, Individualis

b. Dependent Variable: Tendensi Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.166	.282		-.588	.557		
	Individualis	.211	.071	.211	2.988	.003	.813	1.230
	Kolektivis	.047	.067	.047	.697	.486	.896	1.116
	Penghasilan	.204	.061	.230	3.321	.001	.849	1.177
	Usia	-.114	.064	-.117	-1.778	.077	.933	1.072
	Store Atmosphere	.233	.069	.233	3.372	.001	.853	1.173
	Jenis Kelamin	.081	.132	.040	.610	.542	.950	1.053

a. Dependent Variable: Tendensi Pembelian Impulsif

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Individualis	Kolektivis	Penghasilan	Usia	Store Atmosphere	Jenis Kelamin
1	1	3.617	1.000	.00	.00	.00	.02	.01	.00	.01
	2	1.321	1.654	.00	.34	.18	.00	.00	.12	.00
	3	1.070	1.838	.00	.00	.36	.00	.00	.45	.00
	dim	.646	2.366	.00	.53	.43	.01	.00	.30	.00
	ens	.222	4.038	.01	.12	.00	.76	.12	.09	.00
	ion	.088	6.413	.01	.01	.02	.17	.52	.03	.51
	1	.036	10.091	.98	.00	.01	.04	.35	.01	.48

a. Dependent Variable: Tendensi Pembelian Impulsif

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis Kelamin, Kolektivis, Store Atmosphere, Usia, Penghasilan, Individualis ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.201	.89395399

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Kolektivis, Store Atmosphere, Usia, Penghasilan, Individualis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.165	6	7.528	9.419	.000 ^a
	Residual	155.835	195	.799		
	Total	201.000	201			

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Kolektivis, Store Atmosphere, Usia, Penghasilan, Individualis

b. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.177	.279		-4.226	.000		
	Individualis	.166	.070	.166	2.374	.019	.813	1.230
	Kolektivis	.080	.067	.080	1.203	.231	.896	1.116
	Penghasilan	.196	.061	.222	3.239	.001	.849	1.177
	Usia	.096	.063	.099	1.513	.132	.933	1.072
	Store Atmosphere	.252	.068	.252	3.686	.000	.853	1.173
	Jenis Kelamin	.365	.131	.181	2.796	.006	.950	1.053

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian Impulsif



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Individualis	Kolektivis	Penghasilan	Usia	Store Atmosphere	Jenis Kelamin
1	1	3.617	1.000	.00	.00	.00	.02	.01	.00	.01
	2	1.321	1.654	.00	.34	.18	.00	.00	.12	.00
	3	1.070	1.838	.00	.00	.36	.00	.00	.45	.00
	4	.646	2.366	.00	.53	.43	.01	.00	.30	.00
	5	.222	4.038	.01	.12	.00	.76	.12	.09	.00
	6	.088	6.413	.01	.01	.02	.17	.52	.03	.51
	7	.036	10.091	.98	.00	.01	.04	.35	.01	.48

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian Impulsif

LAMPIRAN 5 : T-test**T-Test : Domisili dengan Frekuensi Pembelian Impulsif****Group Statistics**

Domisili		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Frekuensi Pembelian Impulsif	Jakarta	103	.0816464	1.01792624	.10029925
	Bandung	99	-.0849453	.97890663	.09838382

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Frekuensi Pembelian Impulsif	Equal variances assumed	.033	.855	1.185	200	.237	.16659174	.14060595	-.11066860	.44385208
	Equal variances not assumed			1.186	200.000	.237	.16659174	.14049668	-.11045313	.44363660

T-Test : Domisili dengan Tendensi Pembelian Impulsif

Group Statistics

Domisili		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tendensi Pembelian Impulsif	Jakarta	103	-.0137067	1.06211896	.10465369
	Bandung	99	.0142605	.93620300	.09409194

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tendensi Pembelian Impulsif	Equal variances assumed	2.324	.129	-.198	200	.843	-.02796721	.14108468	-.30617155	.25023713
	Equal variances not assumed			-.199	198.532	.843	-.02796721	.14073268	-.30548996	.24955553

LAMPIRAN 6 : One-way ANOVA**Oneway : Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Impulsif**

[DataSet1] C:\Documents and Settings\tania varerina\Desktop\THESWEEETT\BAB 4 DATA\SPSS 202.sav

Descriptives

Frekuensi Pembelian Impulsif

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pelajar/Mahasiswa	75	-.0451350	.96754065	.11172197	-.2677459	.1774759	-1.84692	1.64107
PNS	65	.0070025	.98307865	.12193590	-.2365925	.2505974	-2.63749	1.61804
Pegawai Swasta	35	-.2336700	.99296226	.16784126	-.5747645	.1074245	-1.73045	1.61804
Wiraswasta	15	.1158702	1.23050355	.31771465	-.5655599	.7973004	-2.14910	1.98997
Ibu Rumah Tangga	3	.7886510	.43146982	.24910922	-.2831794	1.8604815	.33908	1.19940
Pegawai BUMN	9	.7782679	.80580591	.26860197	.1588706	1.3976651	-.12629	2.10644
Total	202	.0000000	1.00000000	.07035975	-.1387379	.1387379	-2.63749	2.10644

ANOVA

Frekuensi Pembelian Impulsif

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.586	5	1.917	1.963	.086
Within Groups	191.414	196	.977		
Total	201.000	201			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Frekuensi Pembelian Impulsif
Scheffe

(I) Pekerjaan	(J) Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pelajar/Mahasiswa	PNS	-.05213748	.16746958	1.000	-.5651639	.4608889
	Pegawai Swasta	.18853499	.20229768	.972	-.4311838	.8082538
	Wiraswasta	-.16100524	.27951442	.997	-1.0172699	.6952594
	Ibu Rumah Tangga	-.83378606	.58185566	.841	-2.6162430	.9486709
	Pegawai BUMN	-.82340291	.34861573	.353	-1.8913525	.2445467
PNS	Pelajar/Mahasiswa	.05213748	.16746958	1.000	-.4608889	.5651639
	Pegawai Swasta	.24067247	.20718987	.929	-.3940331	.8753780
	Wiraswasta	-.10886776	.28307525	1.000	-.9760406	.7583051
	Ibu Rumah Tangga	-.78164858	.58357459	.876	-2.5693713	1.0060741
	Pegawai BUMN	-.77126544	.35147719	.442	-1.8479809	.3054500
Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa	-.18853499	.20229768	.972	-.8082538	.4311838
	PNS	-.24067247	.20718987	.929	-.8753780	.3940331
	Wiraswasta	-.34954023	.30497523	.933	-1.2838015	.5847211
	Ibu Rumah Tangga	-1.02232105	.59450617	.707	-2.8435316	.7988895
	Pegawai BUMN	-1.01193790	.36934335	.191	-2.1433845	.1195087
Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	.16100524	.27951442	.997	-.6952594	1.0172699
	PNS	.10886776	.28307525	1.000	-.7583051	.9760406
	Pegawai Swasta	.34954023	.30497523	.933	-.5847211	1.2838015
	Ibu Rumah Tangga	-.67278082	.62501324	.948	-2.5874467	1.2418851
	Pegawai BUMN	-.66239767	.41667549	.772	-1.9388416	.6140463

Multiple Comparisons (cont.)

Ibu Rumah Tangga	Pelajar/Mahasiswa	.83378606	.58185566	.841	-.9486709	2.6162430
	PNS	.78164858	.58357459	.876	-1.0060741	2.5693713
	Pegawai Swasta	1.02232105	.59450617	.707	-.7988895	2.8435316
	Wiraswasta	.67278082	.62501324	.948	-1.2418851	2.5874467
	Pegawai BUMN	.01038315	.65882180	1.000	-2.0078519	2.0286182
Pegawai BUMN	Pelajar/Mahasiswa	.82340291	.34861573	.353	-.2445467	1.8913525
	PNS	.77126544	.35147719	.442	-.3054500	1.8479809
	Pegawai Swasta	1.01193790	.36934335	.191	-.1195087	2.1433845
	Wiraswasta	.66239767	.41667549	.772	-.6140463	1.9388416
	Ibu Rumah Tangga	-.01038315	.65882180	1.000	-2.0286182	2.0078519

Oneway : Pekerjaan dengan Tendensi Pembelian Impulsif

[DataSet1] C:\Documents and Settings\tania varerina\Desktop\THESWEEETT\BAB 4 DATA\SPSS 202.sav

Descriptives

Tendensi Pembelian Impulsif

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pelajar/Mahasiswa	75	.0406975	.95660624	.11045937	-.1793976	.2607926	-1.50471	1.66551
PNS	65	-.3687173	.90589910	.11236295	-.5931881	-.1442465	-2.46389	1.65218
Pegawai Swasta	35	-.0272910	.88571302	.14971283	-.3315441	.2769621	-1.82805	1.65218
Wiraswasta	15	.9704708	1.01475435	.26200845	.4085186	1.5324230	-.75126	2.31254
Ibu Rumah Tangga	3	.9502637	.70778040	.40863721	-.8079602	2.7084877	.17980	1.57159
Pegawai BUMN	9	.4957388	1.15299928	.38433309	-.3905349	1.3820125	-1.46122	1.65218
Total	202	.0000000	1.00000000	.07035975	-.1387379	.1387379	-2.46389	2.31254

ANOVA

Tendensi Pembelian Impulsif

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.035	5	5.607	6.354	.000
Within Groups	172.965	196	.882		
Total	201.000	201			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tendensi Pembelian Impulsif
Scheffe

(I) Pekerjaan	(J) Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pelajar/Mahasiswa	PNS	.40941479	.15919430	.256	-.0782611	.8970907
	Pegawai Swasta	.06798846	.19230142	1.000	-.5211078	.6570847
	Wiraswasta	-.92977333	.26570260	.035	-1.7437268	-.1158198
	Ibu Rumah Tangga	-.90956628	.55310406	.745	-2.6039456	.7848130
	Pegawai BUMN	-.45504132	.33138936	.864	-1.4702197	.5601370
PNS	Pelajar/Mahasiswa	-.40941479	.15919430	.256	-.8970907	.0782611
	Pegawai Swasta	-.34142633	.19695187	.699	-.9447688	.2619161
	Wiraswasta	-1.33918811	.26908748	.000	-2.1635108	-.5148654
	Ibu Rumah Tangga	-1.31898107	.55473805	.345	-3.0183659	.3804038
	Pegawai BUMN	-.86445610	.33410943	.249	-1.8879671	.1590549
Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa	-.06798846	.19230142	1.000	-.6570847	.5211078
	PNS	.34142633	.19695187	.699	-.2619161	.9447688
	Wiraswasta	-.99776179	.28990530	.041	-1.8858578	-.1096657
	Ibu Rumah Tangga	-.97755474	.56512947	.701	-2.7087727	.7536632
	Pegawai BUMN	-.52302978	.35109275	.817	-1.5985675	.5525080

Multiple Comparisons (cont.)

Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	.92977333	.26570260	.035	.1158198	1.7437268
	PNS	1.33918811*	.26908748	.000	.5148654	2.1635108
	Pegawai Swasta	.99776179*	.28990530	.041	.1096657	1.8858578
	Ibu Rumah Tangga	.02020704	.59412907	1.000	-1.7998483	1.8402624
	Pegawai BUMN	.47473201	.39608605	.920	-.7386382	1.6881022
Ibu Rumah Tangga	Pelajar/Mahasiswa	.90956628	.55310406	.745	-.7848130	2.6039456
	PNS	1.31898107	.55473805	.345	-.3804038	3.0183659
	Pegawai Swasta	.97755474	.56512947	.701	-.7536632	2.7087727
	Wiraswasta	-.02020704	.59412907	1.000	-1.8402624	1.7998483
	Pegawai BUMN	.45452496	.62626703	.991	-1.4639818	2.3730317
Pegawai BUMN	Pelajar/Mahasiswa	.45504132	.33138936	.864	-.5601370	1.4702197
	PNS	.86445610	.33410943	.249	-.1590549	1.8879671
	Pegawai Swasta	.52302978	.35109275	.817	-.5525080	1.5985675
	Wiraswasta	-.47473201	.39608605	.920	-1.6881022	.7386382
	Ibu Rumah Tangga	-.45452496	.62626703	.991	-2.3730317	1.4639818

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

